Quién es quién en los precios

REVISTA DEL

CONSUMIDOR

ISSN 0185-8874

cremas lácteas
las buenas, las malas y las regulares

marcas que sí limpian
trastes y pisos

SKY y DirecTv
¿Qué le ofrecen?

Febrero 1997 · Núm. 240 · México · $ 13.°°

¡ Si tienen tele ...! nos vemos en el programa...

REVISTA del CONSUMIDOR

- Canal 2 Lunes 11:30 a 12:00
- Canal 22 Martes 00:00 a 00:30
- EDUSAT Martes 7:00 a 7:30
- Canal 4 Miércoles 00:00 a 00:30
- Canal 40 Miércoles 16:00 a 16:30
- Canal 11 Jueves 13:00 a 13:30
- Canal 13 Viernes 00:00 a 00:30

RADIO revista del Consumidor

Horarios del programa radiofónico

- X.E.V.O.Z./1590 La Bonita / Grupo ACIR Lunes 5:30-5:45
- X.H.M.-F.M./88.9 Azul 89 / ACIR Miércoles 22:30-22:45
- X.E.Q./940 La Q Mexicana / Radiópolis Jueves 22:30-22:45
- X.E.Q.-F.M./92.9 K-Buena / Radiópolis Viernes 18:30-18:45
- X.E.A.I./1500 Canal Tropical / Radio Fórmula Viernes 21:20-21:35
- X.E.F.A.J./1560 La Consentida / O.R.C. Sábado 21:30-21:45
- X.E.J.P.-F.M./93.7 Radio Joya / O.R.C. Domingo 17:30-17:45

160 radiodifusoras en todo el país

SERIE DE RADIO TODOS SOMOS CONSUMIDORES

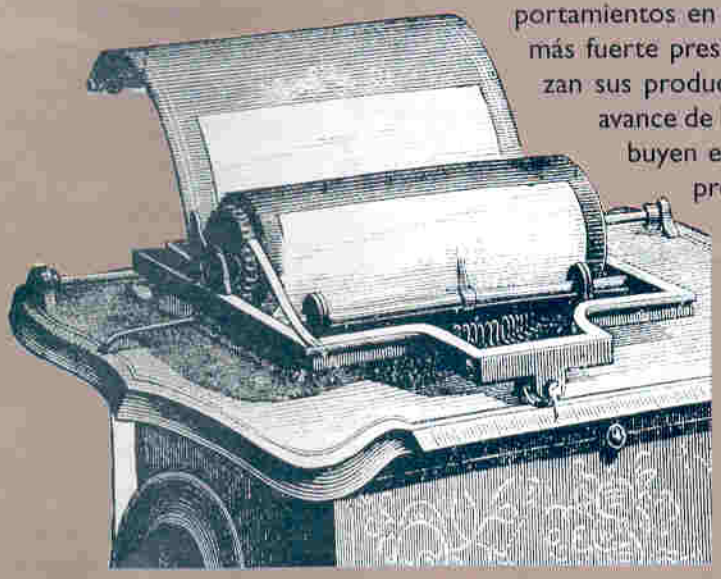
- XEBS RADIO SINFONOLA / 1410 A.M. Lunes 5:30 a.m.
- XEL RADIO ACIR / 1260 A.M. Lunes 5:45 a.m.
- XEDA RADIO 13 / 1290 A.M Lunes 7:40 p.m.
- XERC EL FONOGRAFO DEL RECUERDO / 790 A.M. Lunes 7:45 p.m.
- XESM RADIO CAÑON / 1470 A.M. Lunes 8:17 p.m.
- XECO LA PODEROSA / 1380 A.M. Lunes 9:00 p.m.
- XEQR RADIO CENTRO / 1030 A.M. Martes 8:45 p.m.
- XEJP RADIO VARIEDADES / 1150 A.M. Domingos 21:00 p.m.

¿Tiempos de cambio?

Sin duda, el final del milenio se ha caracterizado, entre otras cosas, por cambios vertiginosos en materia de nuevas tecnologías que tienen un impacto inmediato en la vida cotidiana de los consumidores.

Los avances en diversas ciencias, como la biotecnología, las aplicaciones del rayo láser y las comunicaciones vía satélite, por sólo mencionar algunos ejemplos, se han traducido en innumerables formas de desarrollo de servicios que inciden en los niveles de bienestar de la población.

Intervenciones quirúrgicas sin bisturí, conferencias intercontinentales, la mayor apertura comercial que se haya registrado en la historia, así como un desarrollo informático sin precedentes, que ha permitido el acceso a increíbles cúmulos de información desde el hogar, la oficina o la escuela, han influido indiscutiblemente en los hábitos de conducta y consumo de amplios sectores sociales; en muchas ocasiones estos cambios han tendido a uniformar comportamientos en la esfera del consumo: la cada vez más fuerte presencia de empresas que comercializan sus productos a nivel mundial y el incesante avance de los medios de comunicación contribuyen en cierta medida a «homogeneizar» preferencias en torno a la adquisición de productos y servicios, así como respecto a estilos de vida.



En virtud de la importancia que tienen los medios de comunicación en los diversos sectores de consumo, hemos decidido ampliar en estas páginas el espacio destinado a la información y comprensión de estas modalidades informativas.

En esta ocasión damos cuenta de la competencia que en servicios de larga distancia entablan distintas compañías telefónicas, al tiempo que ofrecemos un breve acercamiento a los nuevos sistemas de televisión directa que incipientemente se abren espacio en nuestro

Directorio

Procurador Federal del Consumidor: Fernando Lerdo de Tejada **Coordinadora General de Investigación y Divulgación:** Martha Susana Ruiz

Director General y Editor: Marco Antonio López Gallo; **Director Editorial:** Oscar Romero Rojas; **Jefe de Redacción:** Guillermo Torales Caballero; **Jefa de Corrección:** Dora Torres Ponce; **Reporteros:** Vanessa Prieto Barrientos, Graciela Muñoz Ariza, Miguel G. Prieto Martínez, Lorena M. Romo Maldonado; **Corrección:** Alejandra Sánchez Plascencia; **Fotografía:** Francisco Alatriste Torres, Edgar Mendoza Serrano; **Directora de Arte y Diseño:** Norma Patiño Domínguez; **Jefa de Diseño Gráfico:** Areli Jiménez Ramírez; **Diseñadores:** Víctor Manuel Gutiérrez García, Pedro Octavio Castellanos Gómez, Mónica Miranda Villalba, Kathia C. Recio, Alfonso J. Solís Loza; **Ilustración:** Mónica Miranda Villalba, Kathia C. Recio, Víctor Manuel Gutiérrez García, Areli Jiménez Ramírez.

Teléfonos de la revista: 211-90-82 ó 625-67-00 exts. 6930, 6927 ó 6926. Fax: 553-04-75. Envíe su correspondencia a José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C.P. 06140, Delegación Cuauhtémoc, o al A. P. 20600, México, D. F.

Sumario

Febrero de 1997 • Núm. 240

Editorial 2

Profeco en acción 3

• Quién es quién en los precios
• En esta cuaresma...

¡Sáquele provecho! 11

• Consejos para desmanchar ropa y para un buen planchado

Cómo comprar 15

• Llantas para automóvil

Antes de contratar 18

• La "guerra" de los servicios telefónicos

Espejo del consumo 24

• Los famosos opinan sobre el "Día del amor"

Reporte especial

Estudio de cremas lácteas

La ciencia y usted 28

• Llegó la TV directa

Por su salud 31

• Anorexia y bulimia

Nuestro medio 34

• La contaminación, ¿por la casa empieza?

Qué hay detrás de... 37

• Fibra óptica • Las fobias
• Software pirata

Bajo la lupa 45

• Calidad de material eléctrico
• Estudio de lavatrastes y limpiapisos

Los pequeños consumidores 67

"Un museo lleno de luz"
"Día de la amistad"
• Zoológicos • Buzón infantil
• Con-su-oca

Buzón del consumidor 71

Comparativo de precios al interior de algunos grupos comerciales

PROFECO difunde información relativa a precios de diversos productos para que usted realice sus compras en la tienda que ofrezca el más conveniente.

En esta ocasión analizamos el comportamiento de precios en tres de las principales cadenas comerciales; las tiendas se agruparon de la siguiente forma:

- Aurrera, Bodega Aurrera, Superama y Wal-Mart.
- Gigante, Bodega Gigante, Super G y Carrefour.
- Comercial Mexicana, Bodega Comercial Mexicana y Sumesa.

Se realizó un comparativo de precios al interior de cada grupo comercial, utilizando información de precios promedio de las bases de datos del programa ¿Quién es quién en los precios? correspondiente a la primera quincena del mes de enero de 1997.

En cada uno de los 11 tipos de tiendas que conforman estos grupos comerciales se pudieron comparar 178 productos básicos, 34 de aseo personal y 21 de limpieza para el hogar.

En productos de aseo personal, **Wal-Mart** presentó el mejor nivel de precios y **Superama** el más alto, con una diferencia de 8.83 por ciento. También fue **Wal-Mart** la tienda donde se encontró el mayor número de precios mínimos (8) (véase Cuadro 1).

La cadena **Bodega Aurrera** ofreció el nivel de precios más bajo en productos básicos y para limpieza del hogar; por el contrario, **Superama** presentó el nivel de precios más alto, con una diferencia de 12.03 y 10.65 por ciento respectivamente (véase Cuadro 1).

Cuadro 1 **Comparativo entre cadenas del grupo Aurrera**

Cadena	Wal-Mart	B. Aurrera	Aurrera	Superama	Promedio
Productos básicos (178 productos comparados)					
Valor	2,794.94	2,727.72	3,023.23	3,056.00	2,900.47
Tienda más barata = 100	102.46	100.00	110.83	112.03	
Precios mínimos	45	57	6	3	
Limpieza para el hogar (21 productos comparados)					
Valor	264.92	260.84	287.74	288.63	275.53
Tienda más barata = 100	101.56	100.00	110.31	110.65	
Precios mínimos	8	2	0	0	
Aseo personal (34 productos comparados)					
Valor	520.29	522.27	557.95	566.21	541.68
Tienda más barata = 100	100.00	100.38	107.24	108.83	
Precios mínimos	8	7	0	1	

Fuente: Elaborado con las bases de datos del programa ¿Quién es quién en los precios?, 1996, PROFECO.

Bodega Comercial Mexicana tuvo el nivel de precios más bajo en los tres grupos de productos considerados, destacando la presencia de 17 precios mínimos en productos básicos. Mientras que la cadena **Sumesa** presentó el nivel de precios más alto en los tres casos, con diferencias de 10.41, 5.04 y 7.79 por ciento respectivamente (véase Cuadro 2).

En el grupo **Gigante**, **Bodega Gigante** fue la tienda con el nivel de precios más bajo en los tres grupos de productos analizados con 11, dos y cero precios mínimos respectivamente (véase Cuadro 3).

Cuadro 2 **Comparativo entre cadenas del grupo Comercial Mexicana**

	B. Comercial Mex.	Comercial Mex.	Sumesa	Promedio
Productos básicos (178 productos comparados)				
Valor	2,781.31	2,972.60	3,070.77	2,941.56
Tienda más barata = 100	100.00	106.88	110.41	
Precios mínimos	17	3	1	
Limpieza para el hogar (21 productos comparados)				
Valor	274.56	285.16	288.39	282.70
Tienda más barata = 100	100.00	103.86	105.04	
Precios mínimos	2	0	0	
Aseo personal (34 productos comparados)				
Valor	531.91	544.01	573.32	549.75
Tienda más barata = 100	100.00	102.27	107.79	
Precios mínimos	8	1	0	

Fuente: Elaborado con las bases de datos del programa ¿Quién es quién en los precios?, 1996, PROFECO.

Cuadro 3 **Comparativo entre cadenas del grupo Gigante**

Tienda	B. Gigant.	Gig.	Sup. G	Carref.	Prom.
Productos básicos (178 productos comparados)					
Valor	2,900.50	3,074.41	3,079.24	2,936.16	2,997.58
Tienda+barata= 100	100.00	106.00	106.16	101.23	
Precios mínimos	11	1	4	39	
Limpieza para el hogar (21 productos comparados)					
Valor	267.81	282.26	280.76	286.66	274.87
Tienda + barata=100	100.00	105.40	104.84	100.32	
Precios mínimos	2	2	1	5	
Aseo personal (34 productos comparados)					
Valor	542.38	561.37	565.00	549.11	554.47
Tienda + barata=100	100.00	103.50	104.17	101.24	
Precios mínimos	0	0	0	10	

Fuente: Elaborado con las bases de datos del programa ¿Quién es quién en los precios?, 1996, PROFECO.

En artículos básicos y de aseo personal, **Super G** resultó ser la tienda con precios más altos, con una diferencia de 6.16 y 4.17 por ciento respectivamente. En productos de limpieza para el hogar fue **Gigante** la cadena que mostró el nivel de precios más alto, con una diferencia de 5.40 por ciento (véase Cuadro 3).

Adicionalmente se realizó un comparativo de precios para determinar cuál es la tienda que vende más barato cada grupo de productos, siendo la cadena **Bodega Aurrera** la que ofreció los mejores precios. En artículos de limpieza para el hogar, **Bodega Comercial Mexicana** presentó precios 5.26 por ciento superiores a los de la anterior; en tanto que **Bodega Gigante** ofreció 6.33 y 4.25 por ciento por arriba de la misma los artículos básicos y de aseo personal (véase Cuadro 4).

Para obtener información adicional llame a los teléfonos del consumidor: 568-87-22 ó 211-64-14, donde con gusto le atenderán.

Fuente: Elaborado con las bases de datos del programa ¿Quién es quién en los precios?, PROFECO.

Cuadro 4 **Comparativo entre las tiendas más baratas de cada grupo**

Productos básicos (178 productos comparados)			
Cadena	B. Aurrera	B. Comer. Mex.	B. Gigante
Valor	2,727.72	2,781.31	2,900.50
Precios mínimos	57	17	11
Tienda más barata = 100	100.00	101.96	106.33
Limpieza para el hogar (21 productos comparados)			
Cadena	B. Aurrera	B. Comer. Mex.	B. Gigante
Valor	260.84	274.56	267.81
Precios mínimos	2	2	2
Tienda más barata = 100	100.00	105.26	102.67
Aseo personal (34 productos comparados)			
Cadena	Wal-Mart	B. Comer.Mex.	B. Gigante
Valor	520.29	531.91	542.38
Precios mínimos	8	8	0
Tienda más barata = 100	100.00	102.23	104.25

Fuente: Elaborado con las bases de datos del programa ¿Quién es quién en los precios?, PROFECO.

Quién es quién en los precios de productos para Cuaresma

PROFECO efectuó un comparativo de precios de productos de temporada como: pescados y mariscos frescos, atún y sardina enlatados, carne de pollo y hortalizas, con el propósito de poner a su disposición el mayor número de opciones para preparar el menú de Cuaresma. Este análisis se realizó con información del programa ¿Quién es quién en los precios? de la zona metropolitana de la ciudad de México correspondiente al mes de diciembre de 1996 para pescados y la primera quincena de enero del presente año para el resto de los productos.

De un total de 51 variedades de pescados y mariscos se seleccionaron 22 productos que se expenden en mercados, supermercados y tiendas del sector social. Se observó que los mercados y la Central de Abasto ofrecen el nivel de precios más bajo, seguidas de las tiendas del sector social y los supermercados, los cuales se ubicaron por arriba de los mercados con 14.74 y 20.11 por ciento respectivamente. Cabe destacar que el kilo de camarón U/151 presentó la máxima diferencia de precio entre los mercados ylas tiendas del sector social (véase Cuadro 1).

Cuadro 1 **Precios promedio de pescados y mariscos**

Artículo	Establecimientos		
	Supermercados	Sector social	Mercados
Almeja, 1 kg, campeche	9.89	9.57	7.94
Bandera, 1 kg	15.94	14.06	15.11
Besugo, 1 kg	29.94	25.09	22.34
Calamar, 1 kg, americano	17.90	16.19	16.00
Calamar, 1 kg, filete	9.11	8.18	12.00
Camarón, 1 kg, macuil	72.41	71.11	64.17
Camarón, 1 kg, pacotilla	84.78	85.80	76.60
Camarón, 1 kg, U/151	185.77	187.33	139.00
Filete de Cazón, 1 kg	48.10	45.23	43.52
Huachinango del Golfo, 1 kg, entero	48.06	41.62	38.89
Huachinango del Golfo, 1 kg, filete	119.18	114.35	78.34
Jaiba, 1 kg	18.22	16.94	16.47
Jurel, 1 kg, chico	9.79	9.40	9.25
Lisa, 1 kg	9.53	8.30	8.57
Lisa, 1 kg, del Golfo entera	9.65	8.23	10.75
Mojarra, 1 kg, tilapia	12.55	13.40	10.74
Mojarra, 1 kg, tilapia gde.	14.43	15.19	15.00
Pulpo, 1 kg	38.26	35.41	33.52
Robalo, 1 kg, entero	56.31	51.90	50.00
Rubia, 1 kg	16.10	14.19	18.00
Sierra del Golfo, 1 kg, entera	18.48	15.60	16.74
Trucha, 1 kg, del país	20.71	19.33	17.33
Núm. de productos con precio máximo	15	4	3
Núm. de productos con precio mínimo	1	6	15
Núm. total de productos	22	22	22
Costo total	865.11	826.38	720.25
Diferencia % (tienda más barata = 100)	120.11	114.74	100.00

Fuente: Dirección General de Análisis de Prácticas Comerciales, programa ¿Quién es quién en los precios?, 1996, PROFECO.

Es necesario mencionar que los precios de pescados y mariscos tienen un comportamiento estacional, con incrementos importantes desde los primeros meses del año hasta el fin de la Cuaresma, por ello le sugerimos comparar antes de comprar.

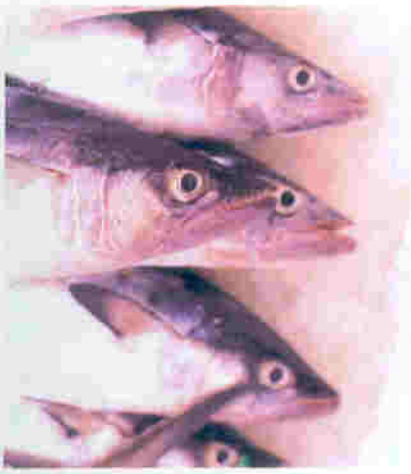
Posteriormente se tomó una muestra de tres marcas de atún y de sardina. Se detectó que las tiendas del sector social ofrecieron los mejores precios de atún, mientras que los establecimientos populares (mercados y tianguis) presentaron el precio promedio más alto, con una variación porcentual de 9.51 por ciento. Por su parte, el mejor precio promedio de sardina se localizó nuevamente en el grupo de tiendas del sector social, y en segundo lugar se colocaron las tiendas tipo bodega, 2.34 por ciento por arriba de las anteriores (véase Cuadro 2).

Cuadro 2

Precios promedio de atún y sardina enlatados, según marca y presentación

Marca/ presentación	Bodegas	Supermercados	Sec. social	Mercados
Atún				
Calmex, lata 174 g en aceite	3.93	4.30	3.90	4.55
Dolores, lata 174 g en aceite	4.68	4.63	3.95	3.74
Herdez, lata 174 g en aceite	4.11	4.14	3.85	5.00
Costo total	12.72	13.06	11.69	14.28
Diferencia %				
(tienda más barata = 100)	108.76	111.71	100.00	122.13
Sardina				
Calmex, lata 425 g en tomate	4.74	4.97	4.05	5.22
Diferencia %				
(tienda más barata = 100)	117.04	122.77	100.00	128.77

Fuente: Dirección General de Análisis de Prácticas Comerciales, programa ¿Quién es quién en los precios?, 1996, PROFECO.



Los establecimientos que expenden marcas propias (denominadas marca institucional por PROFECO) comercializaron el atún con un precio promedio de $ 3.59 en bodegas y de $ 3.56 en supermercados.

Cuadro 3 **Precios promedio de carne de pollo**

Artículo	Bodegas	Supermercados	Sec. social	Mercados
Pechuga de pollo, 1 kg	24.06	24.96	23.54	24.06
Pierna de pollo, 1 kg	19.14	19.77	18.66	21.20
Pollo entero, 1 kg	15.67	15.85	14.43	15.12
Costo total	58.88	60.58	56.64	60.37
Diferencia %				
(tienda más barata = 100)	103.95	106.95	100.00	106.58

Fuente: Dirección General de Análisis de Prácticas Comerciales, programa ¿Quién es quién en los precios?, 1996, PROFECO.

En el caso de la carne de pollo, los mercados mostraron los precios más bajos; les siguieron las tiendas del sector social con 5.14 por ciento, y los establecimientos que vendieron más caro este producto fueron los supermercados con 17.53 por ciento. En este comparativo, la máxima diferencia de precio ($ 4.26) entre la tienda con precio más bajo y la que presentó el más alto se encontró en el kilogramo de pechuga (véase Cuadro 3).

Finalmente se realizó un comparativo de precios de hortalizas, para lo cual se tomó una muestra de 24 tipos de estos productos. El resultado mostró que los mercados vendieron a los mejores precios y ofrecieron el mayor número de productos con precio mínimo. Le siguieron las tiendas del sector social con una variación de 14.93 por ciento y las bodegas, que en promedio vendieron 37.08 por ciento más caros sus productos (véase Cuadro 4).

Ponemos a su disposición los teléfonos del consumidor: 568-87-22 ó 211-64-14 para que solicite mayor información sobre los precios actualizados de éstos y una gran variedad de productos.

Fuente: Dirección General de Análisis de Prácticas Comerciales, programa ¿Quién es quién en los precios?, 1996, PROFECO.

Cuadro 4 **Precios promedio de 24 hortalizas**

Artículo	Establecimientos			
	Bodegas	Supermercados	Sec. social	Mercados
Acelga, manojo	1.51	1.44	1.30	1.33
Aguacate, 1 kg, hass	7.89	7.50	5.91	6.02
Ajo, 1 kg	19.49	21.71	19.80	16.51
Apio, 1 kg	4.24	4.31	3.70	4.18
Betabel, 1 kg	4.32	4.45	3.40	3.65
Brócoli, 1 kg	5.16	5.07	4.58	4.76
Calabaza, 1 kg, italiana/japonesa	7.38	7.40	5.76	5.13
Cebolla, manojo, cambray	1.80	1.74	1.42	1.73
Chayote, 1 kg, s/espinas	1.74	2.25	2.91	2.29
Chícharos, 1 kg, en vaina	6.62	6.41	6.22	4.39
Chile fresco, 1 kg, poblano	9.36	8.89	8.75	6.21
Chile fresco, 1 kg, serrano	8.91	9.48	7.57	7.94
Col, 1 kg, blanca	1.20	1.27	1.30	1.69
Coliflor, pza.	6.24	5.77	5.25	4.96
Ejote, 1 kg, verde	9.60	8.98	8.50	6.44
Elote, pza.	1.81	1.80	1.63	1.58
Espinacas, manojo	1.55	1.67	1.49	1.47
Lechuga, pza., romana	3.27	3.48	3.55	2.96
Limón, 1 kg, c/semilla	14.26	14.36	13.69	10.05
Limón, 1 kg, s/semilla	7.23	7.64	7.09	6.25
Nopal, 1 kg, s/espinas	9.35	8.62	7.57	8.00
Papa, 1 kg, alfa/blanca	6.78	6.83	6.13	4.42
Rábano, manojo	3.09	3.13	1.93	1.70
Tomate, 1 kg, verde	11.14	10.14	7.95	5.54
Máximos	10	10	3	1
Mínimos	2	0	8	14
Total de productos	24	24	24	24
Costo total de los productos	153.87	154.32	137.36	119.13
Diferencia %				
(tienda más barata = 100)	129.16	129.54	115.30	100.00

Fuente: Dirección General de Análisis de Prácticas Comerciales, programa ¿Quién es quién en los precios?, 1996, PROFECO.

Cómo comprar y aprovechar los

pescados y mariscos en esta Cuaresma

México cuenta con uno de los litorales más extensos del planeta: 11 mil kilómetros; ocupa el décimo lugar en producción pesquera a nivel mundial, y en sus aguas es posible encontrar al 90 por ciento de las especies existentes en el mundo. A pesar de esta abundancia, se estima que el consumo de pescado entre la población mexicana alcanza sólo el 3 por ciento, proporción que, comparada con otros países, es mínima, pero durante la temporada de Cuaresma se verifica un incremento en dicho consumo.

Consúmalo en Cuaresma y a lo largo del año

El pescado es una buena opción alimenticia que debe ingerirse por lo menos de dos a tres veces a la semana; considere que hay una amplia variedad de especies baratas que son tan nutritivas y sabrosas como las caras. El pescado es una fuente importante de proteínas, vitaminas y minerales; además, por su bajo contenido de sodio, grasas y colesterol se recomienda en las etapas de crecimiento de los niños y es fácil de digerir para las personas de la tercera edad.

El pescado es un alimento muy versátil porque puede cocinarse de diferentes formas: frito, asado, en caldo, al horno, etcétera.

Cómo aprovechar las especies marinas

Especie	Corte	Uso
Atún, bagre bandera, baqueta, calamar, cintilla, cojinuda, conejo, cherna, chopa, jolote, jurel, lebrancha, lisa, lucero, mantarraya, marlín o pez vela, tambor o tuntas y trucha.	Pulpa, filete y tiras.	Para empanizar, freír, hornear, guisar al mojo de ajo.
Berrugata (conocida también como gurrubata, tambor, tuntas o croca), carpa, cintilla, jaiba, lisa, sierra, tilapia y trucha.	Para desmenuzar: entero, en trozos o en rebanadas.	Para albóndigas, hamburguesas, ensaladas, tostadas; como relleno de chiles, tamales y peneques.
Bagre, baqueta, cojinuda, cuatete, berrugata, jurel, lebrancha, lisa, lobina, lucero, mojarra, sierra y trucha.	Entero, en trozos o en rebanadas.	Para asar, freír, hornear, a las brasas, al vapor, gratinar, preparado en conserva, escabeche o aceite.
Todas las especies	Cabeza y retazos.	Para caldos y pucheros.
Todas las especies de mariscos, como ostión, jaiba, almeja, caracol, pata de mula, etc.	Entero, en trozos o filetes.	Para asar, freír, a las brasas, al vapor o gratinar.

Fuentes: PROFECO, Secofi, Canainpes, Congreso del Trabajo y Semarnap.

Cómo cocinarlo

Para deleitar a su familia en esta temporada y todo el año incluya el pescado en sus platillos. A continuación le ofrecemos una receta a base de este alimento, sabrosa y muy nutritiva.

Clemole de pescado
(6 personas)
Ingredientes

- 1 kg de pescado limpio y en trozos (se puede utilizar gurrubata, bagre y/o jurel)
- 3 ramas de epazote limpio y desinfectado
- 6 tomates verdes partidos en cuartos
- 2 ajos
- 1 trozo de cebolla
- 5 tamarindos enteros sin cáscara
- 2 cucharaditas de aceite
- chiles serranos y sal al gusto

Preparación:

1. Se prepara una salsa moliendo la cebolla, los ajos y los chiles, y se fríe a fuego medio.
2. Se le agrega el epazote, tres tazas de agua y sal al gusto; se deja sazonar unos minutos más.
3. Una vez que la salsa empiece a hervir se añaden los trozos de pescado y los tamarindos, manteniendo la misma temperatura hasta que estén bien cocidos.

Cómo comprar

Antes de adquirir pescado fresco y entero revise ciertas características que le indicarán si es apto para consumirse:

- pulpa firme
- ojos brillantes
- agallas rojas
- piel brillante y escamas bien adheridas

Si se trata de filetes asegúrese de que estén firmes y limpios.

Si es pescado congelado:

- Si no tiene empaque debe estar completamente duro.
- Si está empacado revise que venga cerrado herméticamente y sin gotas de agua.

Cómo conservarlo

Pescado fresco:

- Consérvelo con la envoltura plástica bien cerrada.
- Inmediatamente después de adquirirlo guárdelo en el refrigerador.
- Se recomienda consumirlo en un periodo máximo de dos días.

Pescado para congelar:

- Se enjuagan los trozos o los filetes uno por uno bajo el chorro del agua, se les elimina el exceso de agua, se almacenan (sin vísceras y el número de raciones que considere que utilizará en la semana) colocándolos entre hojas de plástico y bien cubiertos. Manténgalos sólidamente congelados.
- Se deben consumir en un periodo máximo de un mes.

Pescado seco salado:

- Consérvelo en una bolsa de plástico seca y limpia, cerrada herméticamente.
- En estas condiciones dura más de un año.

Pescado cocinado:

Colóquelo dentro del refrigerador o congelador.

- Si es en el congelador: cúbralo bien con un material a prueba de humedad, ya sea aluminio o plástico. Ingiéralo en un plazo máximo de un mes.
- Si es en el refrigerador: guárdelo en un recipiente hermético bien cerrado y consúmalo en un plazo máximo de cuatro días.

Algunos consejos que no debe pasar por alto son:

- Cocinar el pescado inmediatamente después de descongelarlo.
- No descongele el pescado con agua caliente; para hacerlo sumérjalo en agua fría o déjelo a temperatura ambiente.
- Nunca congele nuevamente el pescado que haya descongelado.
- Las rebanadas y filetes congelados pueden guisarse sin necesidad de descongelarlos, pero aumente el tiempo de cocción para que estén en su punto.

Graciela Muñoz
Fuente: Unidad de Alimentación y Nutrición, Coordinación de Educación para el Consumo, PROFECO.

Consejos para desmanchar la ropa

Es común que la ropa se manche de comida, grasa, lápiz labial, pintura, etcétera, por eso en esta ocasión le proporcionamos algunos *tips* para que sepa qué hacer cuando le suceda un "accidente" de este tipo. Si actúa con rapidez, las manchas en las prendas pueden eliminarse sin problemas; antes de hacerlo le recomendamos colocar debajo de la tela algunas capas de material absorbente (toalla de papel o de tela), con el fin de impedir que la mancha se extienda.

Si se trata de...

Té, chocolate o cacao: Absorber el exceso con un trapo húmedo y si es posible vertir agua fría sobre la mancha. Posteriormente remojar la ropa en agua fría con detergente.

Si la mancha persiste, aplicar líquido limpiador a los residuos y lavar con agua tibia.

Sangre seca: Remojar en agua jabonosa fría, procurando sustituir el agua a medida que la mancha vaya desapareciendo. Enjuagar y remojar en una solución preparada con 1/4 de taza de amoniaco y 3/4 de taza de agua.

Si la tela no se puede blanquear, remojar en una solución de agua fría con 1/4 de taza de sal, enjuagar y remojar nuevamente en 1/4 de taza de amoniaco con agua.

Fruta y mermelada: Si la mancha es de algún cítrico se puede limpiar fácilmente con agua y jabón, pero si no se elimina rápidamente, con el tiempo toma un color amarillo y es muy difícil quitarla.

Si se trata de manchas de otras frutas le recomendamos aplicar glicerina para empezar a disolver la mancha, y posteriormente remojar la prenda en una solución de alcohol y agua en partes iguales; enjuagar utilizando agua caliente.

Tinta de marcador: Aplicar acetona, líquido limpiador, alcohol o quitamanchas hasta que deje de desprenderse color; secar al aire libre y luego aplicar glicerina tibia; finalmente ponerle un chorro de amoniaco diluido en agua.

Pintura de agua: Retirar el exceso y secar cuidadosamente con una esponja húmeda, posteriormente lavar la prenda con agua fría y detergente, después aplicar quitamanchas, enjuagar y secar. Si queda algún residuo, humedecer con líquido limpiador.

Antes de aplicar cualquier producto auxiliar para desmanchar le sugerimos revisar las etiquetas de las prendas de vestir, también es importante utilizar el producto siguiendo las instrucciones que aparecen en el envase, aplicarlo en áreas ventiladas y jamás cerca de una flama o contacto eléctrico.

Pintura de aceite seca: Aplicar líquido limpiador extrafuerte para uso doméstico, colocar la prenda en una bolsa de plástico y dejarla reposar durante toda la noche. Cuando la pintura se reblandezca, aplicar aguarrás por ambos lados de la tela y limpiar bien.

Qué hacer en caso de...

Para desmanchar completamente una prenda de vestir el secreto está en hacerlo de inmediato, ya que las manchas pueden impregnarse por factores como la luz solar, el calor y el tiempo.

Actuar con rapidez ante una mancha consiste en absorberla inmediatamente sin tallarla. Si se trata de telas lavables en casa conviene enjuagarlas con agua normal o mineral fría, y si la tela se lava en seco, la mancha debe retirarse con una esponja humedecida en agua, procurando mojar la prenda lo menos posible.

Si decide utilizar blanqueador o disolvente, aplique la sustancia en una zona oculta de la prenda para asegurarse de que la tela no se decolorará.

Entre uno y otro intento para desmanchar la ropa debe esperar a que se seque, para ello utilice el aire frío de una secadora de pelo. Nunca planche una prenda manchada.

Asimismo, para evitar que la tela se decolore o que las fibras se debiliten no remoje la prenda más del tiempo necesario; si aplica detergente o blanqueador compruebe el efecto del producto sobre la mancha aproximadamente 30 minutos después.

Aunque el tiempo de remojo depende de la rapidez con que se aplique el producto para desmanchar la ropa, algunas manchas pueden desaparecer en pocos minutos, mientras que otras requieren remojarse toda la noche.

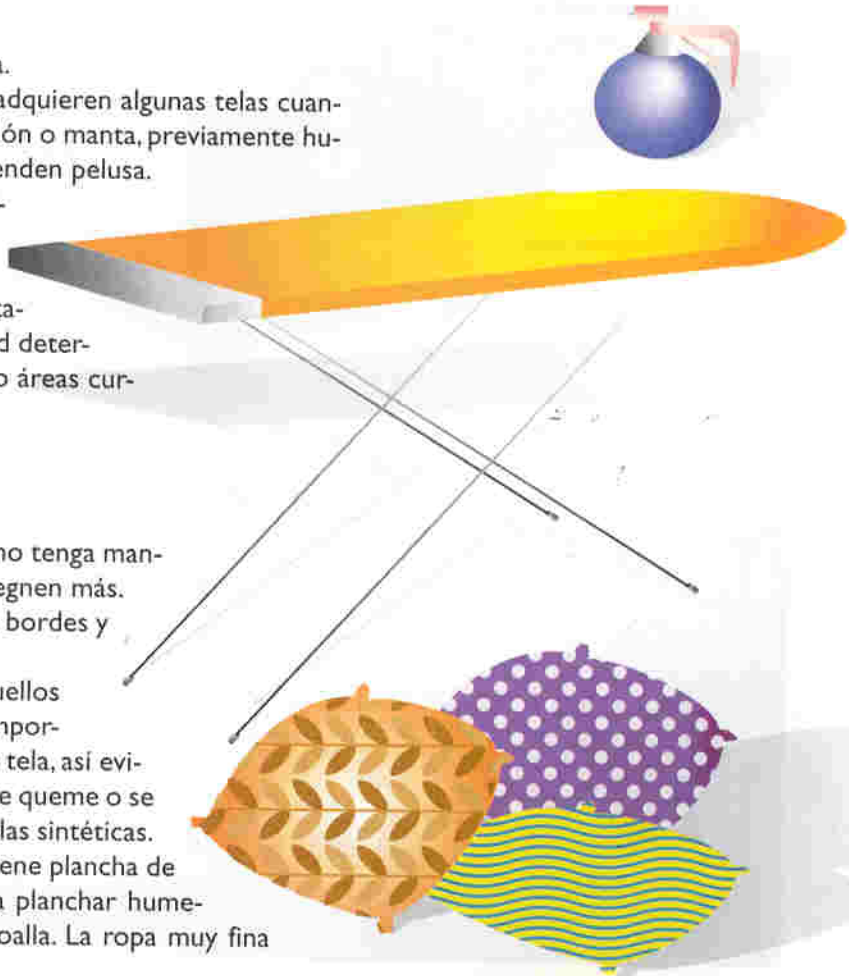
Vanessa Prieto

Consejos prácticos para el planchado

Qué mejor manera de lucir una prenda de vestir que dándole ese toque final que permite que se vea pulcra: el planchado. A continuación le ofrecemos algunas recomendaciones para realizar rápida y satisfactoriamente esta tarea.

Qué accesorios necesita

- ✔ Botella rociadora: Para humedecer la ropa.
- ✔ Trapos para planchar: Evitan el brillo que adquieren algunas telas cuando se planchan directamente. Los de algodón o manta, previamente humedecidos, son muy útiles pues no desprenden pelusa.
- ✔ Almidón: Su principal función es darle forma a la ropa; hay dos presentaciones: soluble y en aerosol.
- ✔ Cojines: Existe una variedad de formas y tamaños; se usan para alisar con más facilidad determinadas zonas, por ejemplo los hombros o áreas curvas de la prenda.
- ✔ Tabla de planchar o "burro".

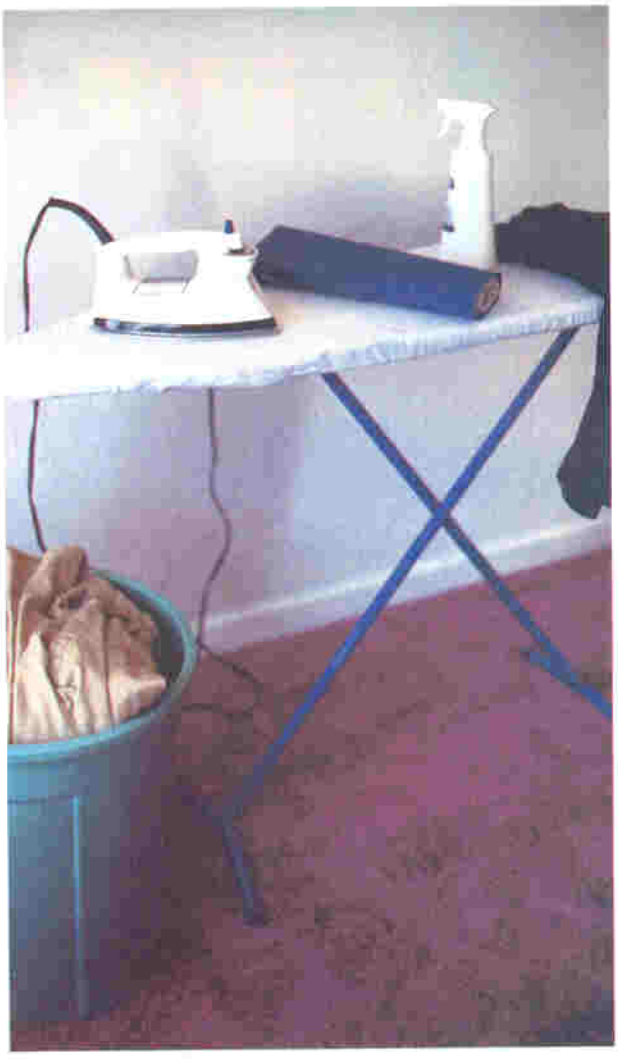


¡Manos a la obra!

- Antes de planchar una prenda revise que no tenga manchas, para evitar que con el calor se impregnen más.
- Para facilitar el planchado, alise y estire los bordes y las costuras de la ropa.
- A fin de dar forma y cierta rigidez a los cuellos y puños se recomienda almidonarlos; es importante dejar que esta sustancia penetre a la tela, así evitará que la prenda se adhiera a la plancha, se queme o se maltrate, sobre todo cuando se trate de telas sintéticas.
- El vapor ayuda a borrar las arrugas; si no tiene plancha de vapor, unos minutos antes de comenzar a planchar humedezca sus prendas y envuélvalas en una toalla. La ropa muy fina

debe rociarse muy ligeramente. Asimismo se recomienda no usar vapor para alisar las telas pintadas a mano o con aplicaciones.

- Antes de planchar una prenda revise su etiqueta para saber qué temperatura tiene que usar. Por lo general las telas delgadas requieren menos calor que las gruesas. Si va a planchar diversas prendas inicie con las que necesitan menor temperatura, y siga con aquellas que requieren más calor; de esta forma evitará los cambios bruscos en su electrodoméstico y ahorrará energía (no se recomienda una potencia mayor a los 1300 W).
- Si no está seguro de cuál es la temperatura correcta de planchado, haga una prueba con la punta de la plancha en una costura oculta o en el reverso de la bastilla, y a partir del resultado incremente o disminuya el calor según lo requiera.
- Recuerde que las planchas con punta fina facilitan el planchado de la tela que se encuentra alrededor de los botones.
- No olvide desenchufar la plancha al terminar de usarla ni la deje prendida si piensa realizar otra actividad.



Para planchar...

Camisas: Es recomendable empezar por los puños, después las mangas y el cuello, siguiendo con los hombros.

Posteriormente planche desde la unión de la manga con el hombro hacia el puño. Para alisar la espalda, sujete el pliegue central de la parte de arriba y deslice la plancha desde el borde del cuello hasta la costura de abajo.

Faldas: Introduzca la prenda en el extremo redondo del "burro" para irla rotando; de preferencia use un trapo húmedo para planchar las pinzas y el dobladillo, asimismo es aconsejable plancharlas por el revés.

Pantalones: Es conveniente, en la mayoría de los casos, plancharlos con un trapo húmedo. Coloque el pantalón a lo largo del "burro", tratando de que coincidan las costuras de ambas piernas, deslice la plancha con movimientos hacia arriba y hacia abajo.

Vestidos: Lo idóneo es plancharlos por el reverso, utilizando un trapo húmedo para el cuello y las bolsas, un "burro" pequeño para las mangas, los hombros y las zonas curvas. Se recomienda no planchar los resortes para evitar que pierdan su elasticidad.

Lorena M. Romo

Fuentes: -Sondeo en tintorerías y sastrerías.
-Cómo comprar y usar la plancha, Guía del Consumidor.

Consejos prácticos para comprar llantas

La invención de la rueda representa uno de los momentos más importantes en la historia de la humanidad, ya que gracias a ese útil objeto, el transporte y las comunicaciones han evolucionado en forma inimaginable.

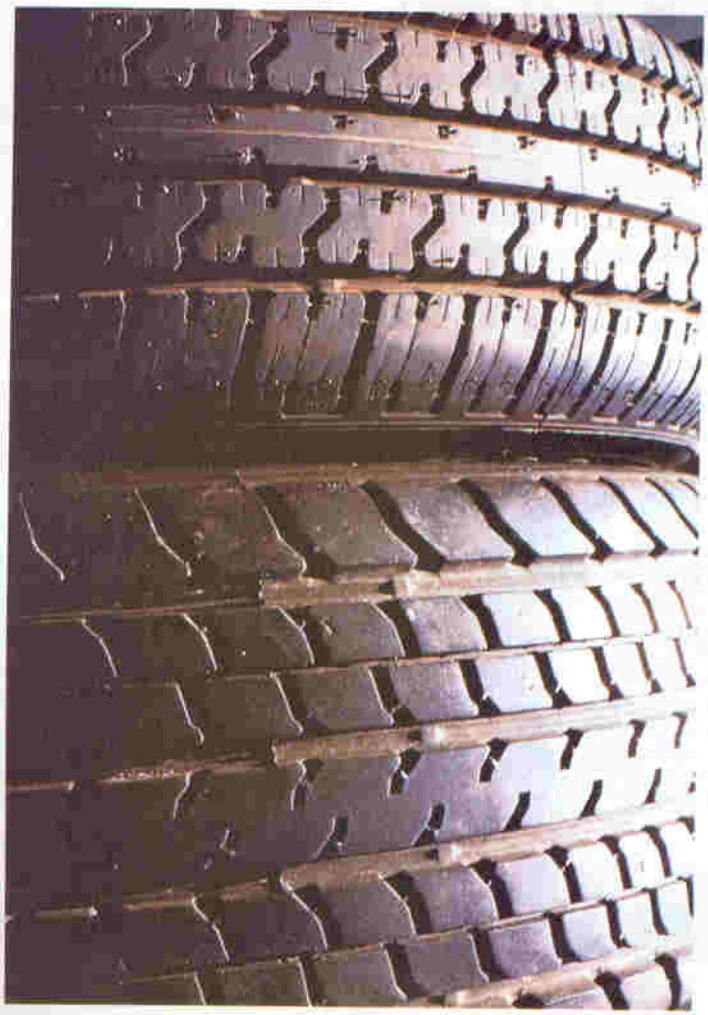
La primera rueda -salvo la opinión de Pedro Picapiedra- fue de madera, sin embargo este material se desgastaba rápidamente y se rompía con facilidad, por eso, con el correr del tiempo se le adaptó una banda de acero, y después un recubrimiento de hule.

Usar las llantas adecuadas para su vehículo es muy importante, pues éstas permiten la tracción y por lo tanto juegan un papel esencial en el frenado seguro, además de soportar el peso total del automóvil y absorber los impactos del terreno.

Los neumáticos actuales están fabricados con varias capas de hule y tejidos de cuerdas de nylon y metálicas.

Tipos de llantas

Las llantas diagonales o convencionales tienen capas colocadas en ángulos menores a 90° con respecto a la línea central de rodamiento, debajo de la cual pueden tener cinturones estabilizadores. Por su parte, en las llantas radiales las capas o cinturones de acero se colocan en ángulos de 90° con respecto a la línea central. También cuentan con cinturones estabilizadores que se sitúan por encima de las capas. Estas llantas presentan las siguientes ventajas: son más ligeras; tienen mayor capacidad de amortiguamiento; dado que su área de contacto con la el piso es mayor, proporcionan un buen control de la dirección del vehículo; ofrecen más resistencia al calor; facilitan el frenado del auto en una distancia relativamente corta; duran más debido a que el cinturón de cuerdas estabilizadoras reduce la distorsión del área de contacto con el terreno (lo que disminuye también la fricción de la banda de rodamiento).



Para adquirir llantas

No se deje engañar por la apariencia: hay automovilistas que compran llantas de una medida diferente a la que corresponde a su vehículo con el fin de transformarlo en un auto con características deportivas. Estos cambios implican riesgos como un rápido deterioro mecánico, sobre todo en la suspensión y los amortiguadores, por eso dichos cambios deben ser acordes con el diseño y las especificaciones de la unidad.

Como se señaló anteriormente, las llantas radiales son las que ofrecen mayor seguridad, estabilidad y eficiencia; para distinguirlas revise que tengan inscrita una letra "R".

A continuación enlistamos algunas de las especificaciones que incluyen los principales modelos de llantas que se comercializan en el mercado mexicano:

P155/80SR=15

(P=Llanta para automóvil de pasajeros)

P155/80SR=15

(155=Anchura de sección en mm)

P275/60SR=15

(60=Relación ancho y altura de sección en %)

P185/75SR=15

(S=Símbolo de velocidad)

P155/80SR=15

(R=Construcción radial)

P225/70QR=15

(15=Tamaño del rin en pulgadas)

Una llanta que lleva inscrito el número 60 es menos flexible, lo que implica que hará más ruido al rodar, mientras que aquella que lleva inscrito el número 80 es más flexible y permite una circulación más suave.

Los autos deportivos deben usar llantas con clasificación de alta velocidad, denominación que aparece en las llantas con la letra "H" -para una velocidad máxima de 210 km/h- y "S" para una velocidad máxima de 180 km/h. Para autos cuya velocidad promedio es de 60 km/h (velocidad tolerada en el área metropolitana) no existe especificación.

Por ello, antes de adquirir unos neumáticos tome en cuenta la siguiente referencia:

P185/75R=14

Velocidad normal

P185/75 SR=14

Velocidad máxima 180 km/h

P185/70 HR=13

Velocidad máxima 210 km/h

En lo que respecta a la resistencia de una llanta, la zona de rodamiento es la más fuerte, y las partes más débiles son las laterales, por eso es importante asegurarse de que no tenga defectos en dichas áreas, pues el neumático se puede reventar.

Un aspecto de suma importancia es saber en qué momento debe sustituirse una llanta. Para facilitar esta tarea al consumidor, los fabricantes de llantas les han incorporado los "indicadores de desgaste". Normalmente hay de seis a ocho repartidos en la banda de rodamiento: cuando una llanta está muy gastada en el dibujo aparecerán unas franjas transversales; otra señal de que los neumáticos deben cambiarse es cuando ya no tienen "agarre" al piso, es decir, si al dar una vuelta se siente que el auto se resbala o al frenar el vehículo tiende a derraparse, y no se detiene rápidamente.

Unas buenas llantas: seguridad al conducir

Del buen estado de las llantas de un vehículo depende en gran medida la seguridad de sus ocupantes. Para conservarlas adecuadamente es necesario tomar en cuenta tanto factores mecánicos como aquellos relacionados con el uso y mantenimiento que les dé el conductor.

Si usted quiere comprar llantas le recomendamos considerar lo siguiente:

- Procure adquirirlas nuevas, pues siempre son más seguras que las llantas renovadas o de medio uso.
- Antes de comprarlas asegúrese de que hayan pasado las pruebas de calidad en su país de origen y en México, por lo que le aconsejamos buscar la leyenda de la Norma Oficial Mexicana (NOM) de Secofi; por ejemplo, en el caso de las llantas importadas de Estados Unidos se debe observar que tengan impresas las siglas DOT, que certifican que el producto cumple con los requerimientos impuestos por el Departamento del Transporte de E. U.
- Verifique que las especificaciones de identificación, tales como: tipo de llanta (radial o convencional), capacidad de carga, presión máxima de inflado y medidas precautorias, entre otras, sean visibles y estén escritas en idioma español.
- Al comprar llantas nuevas asegúrese de que el vendedor registre en su factura-garantía los números de identificación de la llanta, así como

el nombre y domicilio del comprador. En caso de reclamación es necesario que la factura tenga estos datos.

- Nunca monte las llantas sobre rines dañados.
- Cuando coloquen las llantas revise que les proporcionen el servicio de balanceo y alineación.
- Verifique que los frenos y los amortiguadores estén en buenas condiciones. Esto alargará la vida de las llantas.

Por otra parte, por su seguridad adquiera los neumáticos en un comercio establecido, donde el personal está calificado y lo atenderá adecuadamente; si los compra en tianguis o comercios no establecidos corre el riesgo de adquirirlos usados y repintados, con los resaltes redibujados o recauchados en lugares no autorizados.

Asimismo, si surgen problemas no tendrá a quien reclamarle. Nadie se hará responsable de las fallas. Incluso, aunque le ofrezcan garantía, usted no tiene la seguridad de que los encontrará en el mismo lugar si intenta quejarse. Por pagar algunos pesos menos estará arriesgando no sólo su seguridad, sino también la de su familia y la de aquellos automovilistas y peatones que se crucen en su camino.

Cómo sacarle provecho a sus llantas

Finalmente deseamos poner a su consideración unas últimas sugerencias:

- Reemplace de inmediato los neumáticos que presenten perforaciones o cortes profundos que dejen expuestas las cuerdas, o bien, cuando observe protuberancias en la parte lateral o en la banda de rodamiento, así como grietas, desprendimientos y desgaste irregular.
- Al cambiar los neumáticos, lo mejor es elegir otros del mismo tipo, construcción, dimensión y capacidad de carga que los originales.
- No use llantas convencionales y radiales en un mismo eje, es decir, si se utilizan de ambos tipos procure colocar los neumáticos convencionales en el eje delantero y los radiales en el posterior.

Para alargar la vida útil del neumático:

- Evite en lo posible frenar bruscamente, pues eso desgasta considerablemente el dibujo del neumático.
- Procure no conducir a altas velocidades, ya que ello contribuye a un rápido desgaste de las llantas a causa del calor (por la fricción que experimentan al rodar).
- Verifique la presión del aire en las llantas, pues su exceso obliga al auto a rebotar durante el recorrido y a patinar al frenar, en cambio, la presión baja produce un mayor desgaste de los neumáticos. Además en cada giro se flexionan y el calor interno aumenta, lo cual provocará una falla prematura.
- Para conocer el estado de los neumáticos basta con observarlos: si encuentra zonas de desgaste excesivo seguramente será necesario reemplazarlos, o bien, revisar la suspensión, los amortiguadores, o llevar el vehículo a servicio de alineación y balanceo.

Miguel G. Prieto

Fuentes: -Centro de Información y Documentación, PROFECO.
-Comisión Nacional para el Ahorro de Energía.

En larga distancia:

"¿la guerra de los teléfonos?"

La competencia entre compañías telefónicas por ofrecer el mejor servicio de larga distancia se ha intensificado, y lo mejor de esta apertura han sido los beneficios para los consumidores, desde la reducción en las tarifas, hasta los servicios de valor agregado que cada empresa competidora se empeña en otorgar.

Asimismo, en la lucha por captar el mayor número de clientes -en el país hay cerca de 9 millones de usuarios que anualmente generan, por concepto de llamadas de larga distancia, 3 mil 200 millones de dólares aproximadamente (Mundo Ejecutivo, septiembre de 1996), empresas como ***AT & T-Alestra, Avantel, Marcatel, Iusatel, Miditel, Telmex, Unicom, Investcom y Cableados y Sistemas*** han multiplicado su publicidad en televisión, radio, prensa, carteles y anuncios espectaculares para que los consumidores conozcan la calidad de sus servicios.

Servicios por marcación

A partir de este mes, los usuarios del servicio de larga distancia podrán elegir libremente la compañía telefónica que más les convenga, pues desde principios de año hasta julio de 1997 se irán estableciendo, paulatinamente, las empresas operadoras en 60 ciudades de la república.

En cada empresa los clientes podrán realizar llamadas a nivel nacional e internacional, por medio de la modalidad "***marcación***", que tiene las siguientes características:

Usted sólo tendrá que teclear una clave de siete dígitos (ocho para el Distrito Federal), marcando 00 para llamadas internacionales y 01 para llamadas nacionales, más el código de área del lugar y el número particular al que se está llamando.

Es decir, el consumidor podrá hacer llamadas individuales por ***marcación*** (sin importar a qué compañía esté inscrito), utilizando el operador de larga distancia de su preferencia. Por ejemplo, con ***AT & T*** sólo basta marcar el ***288***, ***Avantel*** el ***111***, ***Telmex*** el ***123***, ***Miditel*** el ***100***, ***Iusatel*** el ***333***, ***Marcatel*** el ***777***, ***Unicom*** el ***733***, ***Investcom*** el ***234***, y ***Cableados y Sistemas*** el ***200***.

Servicio de larga distancia automático o presuscripción

Para que pueda presuscribirse a una compañía de larga distancia, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) le enviará por correo (o tal vez ya lo recibió, como en el caso de nuestros lectores de Querétaro y Monterrey) un formato o boleta para que elija a la empresa de su preferencia.

El paquete incluye una carta en la que se le informa al usuario de telefonía de larga distancia que, con motivo de la apertura en la competencia del servicio, se está llevando a cabo el proceso de presuscripción, con el fin de que el público consumidor decida con cuál compañía desea contratar dicho servicio.

El usuario deberá firmar la boleta, anotar la fecha y enviarla por correo en el sobre adjunto con porte pagado.

¿Qué hacer si no pudo enviar la boleta de presuscripción o cambió de parecer?

30 días después de haber recibido la boleta, la SCT enviará un segundo formato; si usted ya contestó a la primera y está conforme con su elección, deberá hacer caso omiso a la segunda.

Una vez que la compañía elegida se entere de que el usuario está de acuerdo con que se le otorgue el servicio de larga distancia, ésta dispondrá de un periodo de dos días para responder a la solicitud. Por su parte, el cliente podrá suscribirse a otra empresa, siempre y cuando haya transcurrido por lo menos un mes, a partir de la fecha de inicio de la presuscripción anterior.

En caso de que decida no enviar su solicitud de presuscripción queda asentado que usted continuará siendo usuario de **Telmex**.

Tarifas y servicios de valor agregado

La "guerra" de precios y paquetes ha comenzado; los operadores del servicio de larga distancia invitan al consumidor a que opte por sus promociones, todas vendiendo la idea de que "entre más se utilice el servicio de larga distancia, mayores ahorros obtendrá el cliente".

A continuación publicamos las tarifas y paquetes que las propias empresas enviaron hasta el cierre de la edición; si desea corroborarlas, enseguida incluimos los teléfonos a los que puede llamar para obtener más información.

AT & T al 91-800-01-130; ***Avantel*** 91-800-82-111; ***Protel*** 91-800-90-731; ***Iusatel*** 91-800-81-918; ***Telmex*** 91-800-91-222 y ***Miditel*** 91-800-91-277. Las empresas como ***Unicom***, ***Marcatel***, y ***Cableados y Sistemas*** aún no tienen teléfonos de información al consumidor.

Cabe aclarar que hasta el momento de realizar este artículo, empresas como Iusatel, Unicom, Marcatel, y Cableados y Sistemas estaban preparando los paquetes de promoción de los servicios que otorgarán a los consumidores, por lo que es muy probable que al momento de leer estas líneas ya sea posible conocerlos.

En el listado de tarifas se consideró solamente el servicio de larga distancia automático o de suscripción para clientes residenciales -quienes tienen una o dos líneas-; por razones de espacio se excluyó a los usuarios comerciales para los cuales las empresas de larga distancia han determinado otras políticas comerciales.

Asimismo, como referencia sólo se incluyen los precios del servicio a nivel nacional e internacional, considerando a Estados Unidos y en especial la zona fronteriza.

En cuanto a los ***servicios de valor agregado***, casi todas las compañías ponen a su disposición los siguientes servicios: acceso a Internet; red de datos -organización de redes de cómputo, con el fin de sincronizar las actividades entre diversas empresas-; video conferencias -se brinda video y enlace digital de audio, imagen y datos, los cuales pueden comunicar -a nivel local, nacional o internacional- a dos o más personas, o a grupos que se encuentren en diferentes lugares; tarjetas prepagadas -son un medio alterno de pago para realizar llamadas de larga distancia nacional e internacional, se tiene acceso a la red telefónica casi desde cualquier teléfono sin necesidad de recurrir al servicio local de operadora-; servicios vía satélite -permite la interconexión de localidades remotas o aisladas con los principales lugares a los que el cliente desea llegar, este servicio permite la transmisión de información por medio de la voz, o con datos, textos y video-; servicio de administración de voz- bloquea la línea para que no salgan llamadas de larga distancia a determinados sitios-, entre otros servicios.

Para obtener estos beneficios se debe establecer una contratación directa con la compañía de su preferencia, quienes pueden satisfacer necesidades muy concretas; dichos planes y promociones de "servicios de valor agregado" no aparecen en las boletas de presuscripción.

Los servicios que ***AT & T-Alestra*** ofrece incluyen larga distancia automática y por operadora, tanto nacional como internacional; número de larga distancia (800) sin costo y de cuota (900); servicios basados en tarjetas prepagadas; servicios de administración de mensajes de voz; enlace directo a servicios digitales; líneas y redes privadas virtuales; acceso a redes internacionales (Internet), y transmisión de datos por conmutación. Una de las ventajas del servicio de larga distancia **residencial** por presuscripción de ***AT & T-Alestra*** es la bonificación al cliente del equivalente de su consumo mensual promedio en llamadas durante los primeros 12 meses de su contrato, siempre y cuando este importe sea mayor a $ 75.00. La bonificación se hará efectiva en la factura correspondiente al decimotercer mes.

• Adicionalmente, ***AT & T-Alestra*** aplicará a la factura un descuento del 16 por ciento si la cantidad a pagar es mayor a $ 150.00 y menor de $ 500.00.

• Cuando la cantidad a pagar sea mayor de $ 500.00, el descuento será de un 21 por ciento.

• Se otorga 50 por ciento de descuento cuando el servicio se ocupe en días festivos, únicamente en las llamadas nacionales; en internacionales se hace un descuento del 33.3 por ciento.

• Los fines de semana y en servicio nocturno -a partir de las 19:00 horas y antes de las 08:00 horas- se efectúa un descuento del 25 por ciento adicional a la tarifa básica.

• El precio por minuto en llamadas nacionales es de $ 1.90 (de las 6:00 hasta las 18:00 horas), en fin de semana y durante la noche es de $ 0.95; en llamadas internacionales (únicamente en ciudades de la zona fronteriza de ambos países) es de $ 2.42 durante el día; en el horario nocturno y de fin de semana es de $ 1.67.

Por su parte, la compañía operadora de larga distancia ***Miditel*** ofrece los siguientes servicios adicionales o de valor agregado: servicio de datos, video-conferencias, teletexto e Internet, entre otros.

• En larga distancia nacional residencial durante las horas "pico" (de lunes a sábado de 08:00 a 18:59 horas) las tarifas tienen un costo de $ 2.00 por minuto; de lunes a viernes de las 19:00 a las 07:59 horas y de las 19:00 del sábado a las 07:59 del lunes, el cobro disminuye a $ 1.00 por minuto.

• En larga distancia internacional residencial (en la frontera sur de Estados Unidos), durante las horas "pico" (de lunes a viernes de las 07:00 a las 18:59 horas, y domingos de las 19:00 a las 23:59 horas) la tarifa es de $ 7.00 el minuto. Normalmente de lunes a viernes, de las 19:00 a las 06:59 horas, así como todo el sábado y hasta las 18:59, y del domingo al lunes de las 0:00 a las 06:59 horas se cobran 5 pesos por minuto.

• Cuando el consumo sea mayor de $ 150.00 el descuento será de un 15 por ciento. Asimismo, si el consumo es mayor a $ 500.00, el descuento ascenderá a un 20 por ciento.

Avantel ofrece también los siguientes servicios de valor agregado: servicios basados en tarjetas prepagadas; servicios de administración de mensajes de voz; enlace directo a servicios digitales; líneas y redes privadas virtuales; acceso a redes internacionales (Internet), y transmisión de datos por conmutación, entre otros.

•La política comercial de esta compañía para los clientes residenciales -"el que más habla más ahorra"-, ofrece a los usuarios cuyo consumo rebase los $ 500.00, un descuento de 30 por ciento en todas sus llamadas de larga distancia nacional e internacional; cuando el gasto sea mayor a $ 130.00 se otorgará un 25 por ciento de descuento, así como un 10 por ciento cuando el consumo sea superior a $ 80.00 mensuales.

• Las tarifas por minuto para las llamadas nacionales, de las 19:00 a las 07:59 horas es de $ 1.00 más IVA; de las 08:00 a las 18:59 horas es de $1.30 más IVA.

• Las tarifas internacionales (zona fronteriza de los estados del sur de la República Mexicana) de las 07:00 a las 18:59 horas son de $7.25 más IVA; y de las 19:00 a las 06:59 horas son de $5.00 más IVA.

• Las tarifas internacionales (zona fronteriza del norte de México) de las 07:00 a las 18:59 son de $ 6.05 más IVA; y de las 19:00 a las 06:59 horas son de $ 4.05 más IVA.

La operadora de larga distancia ***Protel (tarifas comerciales y residenciales)*** ofrece servicios basados en tarjetas prepagadas; de administración de mensajes de voz; enlace directo a servicios digitales; líneas y redes privadas virtuales; acceso a redes internacionales (Internet); y transmisión de datos por conmutación, entre otros.

• El primer minuto o fracción tiene una tarifa de $ 2.12, los minutos siguientes se cobran por cada segmento de seis segundos a $ 0.212.

• Horarios de descuentos: de lunes a sábado, de las 17:00 a las 19:59 horas se aplica un descuento del 20 por ciento; de lunes a sábado, de 20:00 a las 07:59 asciende al 50 por ciento. El domingo, todo el día, es de un 50 por ciento.

• Larga distancia a Estados Unidos (zona fronteriza con México o Canadá), el primer minuto o fracción tiene la siguiente tarifa: a Estados Unidos $ 4.03, y a Canadá $ 8.00, por los siguientes 20 segundos o fracción se aplica una cuota de $ 1.34 a Estados Unidos, mientras que a Canadá es de $ 2.67.

Telmex tiene entre sus servicios de valor agregado: Lada 800, video enlace digital, servicio de tarjeta prepagada, servicio de venta única, servicios vía satélite y audiotexto, entre otros.

• En lo que respecta al servicio de larga distancia na-

cional, Telmex ofrece la tarifa de $ 1.99 por minuto diurno y 0.99 por la noche para clientes residenciales, a quienes se les otorga un descuento general del 12 por ciento, y para los consumidores que tengan una renta superior a los $ 500.00 al mes disminuye a $ 1.98 con un descuento del 20 por ciento adicional.

• De lunes a sábado de las 08:00 a las 19:59 hay un descuento del 20 por ciento; de lunes a sábado de las 20:00 a las 07:59 horas, y los domingos durante las 24 horas, la promoción es del 60 por ciento.

• La larga distancia internacional (a Estados Unidos o Canadá) tiene una tarifa de $ 8.30 más IVA, y está distribuida de la siguiente manera: de lunes a viernes de las 05:00 a las 16:59 horas, y los domingos de las 17:00 a las 23:59 horas se aplica un descuento del 20 por ciento; de lunes a viernes de las 19:00 a las 06:59 horas, así como el domingo de las 00:00 a las 16:59 horas y, por último, las 24 horas del sábado se aplica un descuento del 46 por ciento.

Recomendaciones

La "guerra" por acaparar el mercado de la telefonía de larga distancia apenas comienza. Las reglas se han establecido, y el campo de batalla es la red de fibra óptica que envuelve a la república.

La competencia por ofrecer un mejor servicio a los consumidores y el ingreso de nuevas compañías extranjeras de larga distancia, permitirá al usuario elegir entre varias alternativas, lo que ha dado como resultado que las tarifas sean más atractivas.

Sin embargo es responsabilidad de los consumidores tomar ciertas precauciones al contratar este tipo de servicio:

• Recuerde que una vez que la compañía haya sido notificada de que el usuario está conforme en que le otorgue el servicio de larga distancia, ésta dispondrá de un periodo de dos días para responder favorablemente a su solicitud.

• Asimismo, el consumidor podrá suscribirse a otra empresa siempre y cuando haya transcurrido por lo menos un mes, contado a partir de la fecha de inicio de la presuscripción anterior.

• Como no existe una tarifa oficial para los servicios de larga distancia de marcación o automáticos es conveniente comparar precios para elegir el que le ofrezca mayores ventajas y se adapte mejor a su presupuesto.

• En caso de que se presente alguna anomalía en la contratación de su servicio de larga distancia presente su queja en PROFECO (recuerde que hay una oficina cerca de su domicilio); no olvide llevar su recibo de pago de pago o factura.

• Si la compañía que usted eligió para el servicio de larga distancia no es Telmex, a su domicilio llegarán dos recibos, es decir, el de Telmex (por el servicio telefónico nacional) y el de la compañía de larga distancia.

A continuación le ofrecemos algunas sugerencias para que obtenga un mayor beneficio al realizar una llamada de larga distancia:

• Organice sus llamadas: tenga a la mano lápiz y papel, así como la documentación necesaria del asunto que va a tratar.

• Anote el número completo al que va hablar, incluyendo los identificadores de cada región (antes claves Lada).

• Si no está totalmente seguro de cuál es el identificador de región o del número deseado, verifíquelos antes de marcar. Asegúrese de marcar todas las cifras.

• Marque los números correcta y pausadamente, dejando que el disco regrese libremente.

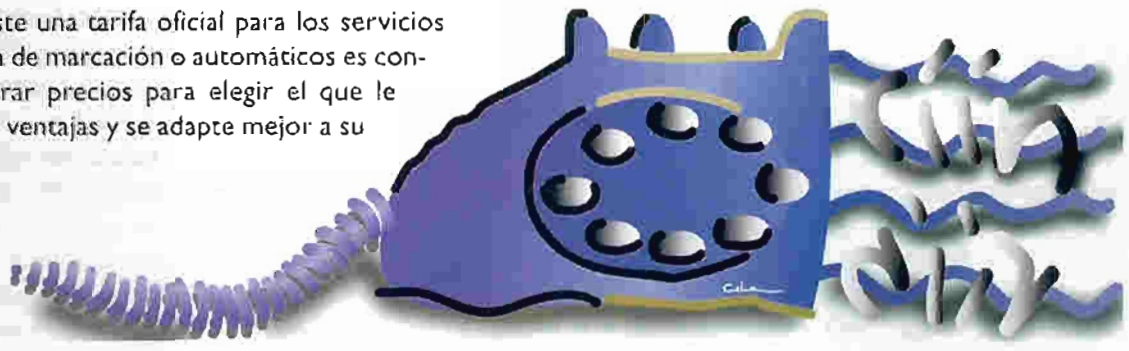
• Después de marcar espere a escuchar el tono. No cuelgue antes de tiempo. En llamadas internacionales es necesario esperar algunas veces hasta 45 segundos para recibirlo.

• Procure llamar en los horarios de tarifas bajas -de preferencia por la noche que es cuando la mayoría de las compañías ofrecen descuentos-; verifique la diferencia de horarios antes de solicitar una conferencia de larga distancia internacional.

• Obtenga los beneficios de los horarios especiales en los servicios automáticos de larga distancia.

Miguel G. Prieto

Fuentes: -Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
-Telmex.
-Compañías de servicio de larga distancia.



Éstas son las empresas competidoras

Las empresas de telefonía, incluyendo a ***Teléfonos de México***, que ofrecerán los nuevos servicios de larga distancia serán nueve.

Sin embargo, lo anterior no quiere decir que van a proporcionar la misma cobertura en su etapa inicial, pues cada una abarcará diferentes sectores del mercado. Todas ofrecerán los servicios básicos de telefonía de larga distancia nacional e internacional, y cada una tendrá aparte servicios de valor agregado para sus clientes:

Alestra: Integrado por ***AT & T***, ***Grupo Alfa*** y ***Bancomer-Visa***, en la primera etapa brindará atención a las tres principales ciudades y a la región del Bajío.

Avantel: Integrada por ***Banamex-Accival*** y ***MCI*** (recientemente asociada con ***British Telecom***) cubrirá 33 ciudades de la república en la primera etapa.

Cableados y Sistemas: Integrante de ***Grupo Mexicano***; su cobertura aún no se ha definido, sin embargo ofrecerá servicios empresariales y residenciales.

Investcom: Surgió debido a la alianza entre ***Mextel Comunicaciones*** y ***Grupo Comunicaciones***; cubrirá 23 ciudades.

Iusatel: Es la división de larga distancia del ***Grupo Iusacell***; llegará a todas las regiones celulares del mismo grupo.

Marcatel: Formada por ***IXC Communications***, ***Westel Inc.*** y ***Radio Beep***; abarcará 22 ciudades en la primera etapa.

Miditel: Al parecer durante la primera fase atenderá, además de algunas ciudades importantes, a 5 mil poblaciones del país.

Telmex: Es la única que cubrirá todo el país en la etapa de inicio de operaciones, ya que por ser la única compañía que prestaba este servicio cuenta con la infraestructura requerida para cubrir toda la República Mexicana.

La telefonía en cifras

Como suele suceder con la mayoría de los servicios que se prestan en México, el servicio telefónico se concentra en las tres principales urbes y en los estados fronterizos, mientras que la zona centro y el sureste registran niveles similares a los de los países menos desarrollados.

En la ciudad de México se ha instalado un promedio de 26 líneas por cada 100 habitantes, en cambio, en estados como Oaxaca y Chiapas hay tres teléfonos por cada 100 personas.

Según el reporte de líneas instaladas de ***Teléfonos de México*** correspondiente a 1995, otras entidades afectadas por la concentración telefónica son Guerrero, Hidalgo, Tabasco y Tlaxcala, en donde hay menos de cinco líneas por cada 100 habitantes, es decir, hay únicamente una penetración del 5 por ciento de la población.

En Jalisco hay un promedio de 12 líneas por cada 100 personas y en Nuevo León 17. El estado de Baja California reporta una densidad considerada como alta, ya que existe una correspondencia de 13 líneas por cada 100 habitantes. En Chihuahua y Sonora la media es de 12 líneas, y tanto en Coahuila como en Tamaulipas es de 11.

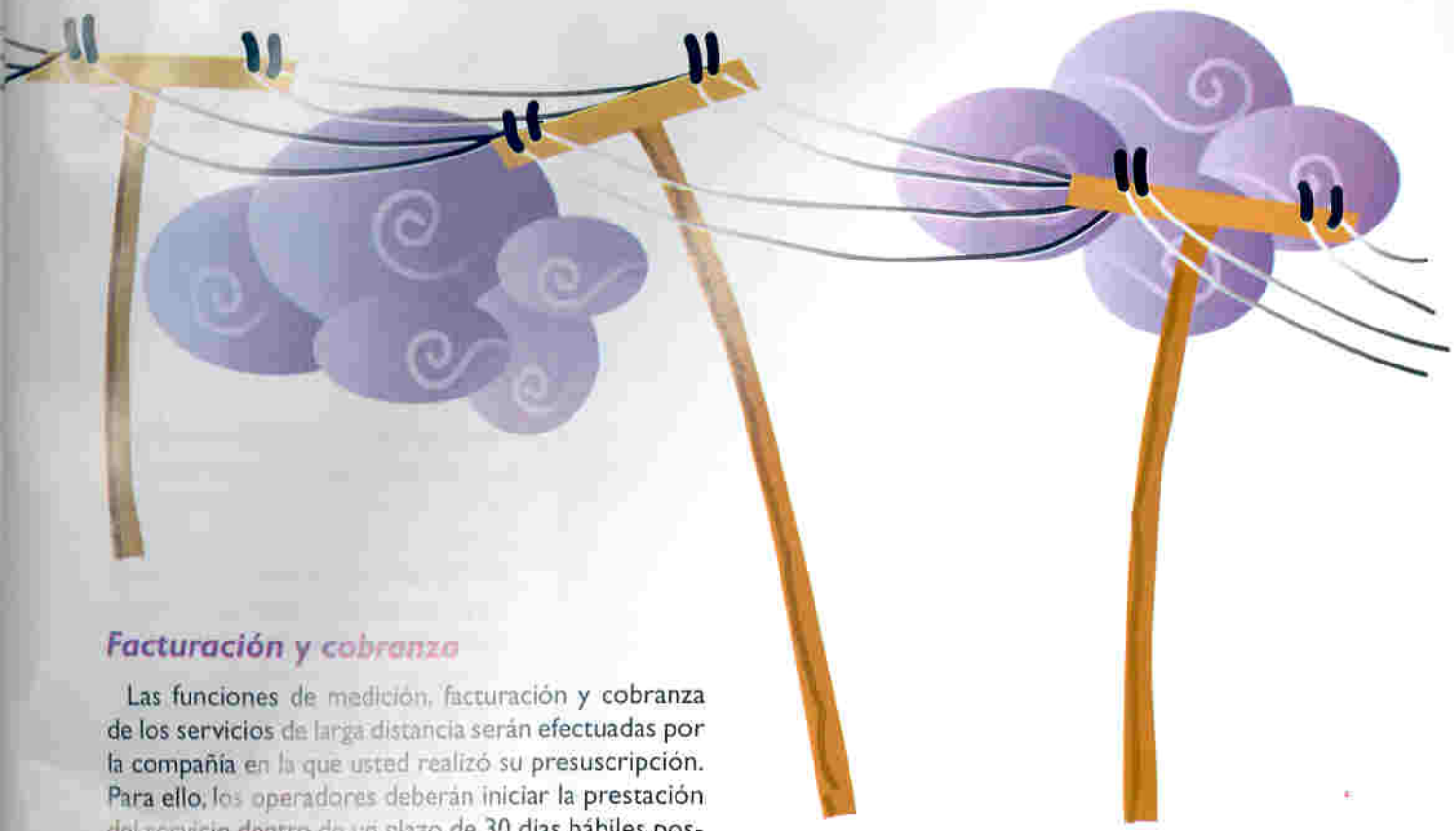
La mayor concentración de líneas

Mientras una sola ciudad, la de México, cuenta con más de 3 millones de líneas instaladas, en algunos estados no llegan ni siquiera a las 100 mil, y entre ellos se encuentran: Aguascalientes, Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Colima, Durango, Hidalgo, Nayarit, Oaxaca, Querétaro, Quintana Roo, Tabasco, Tlaxcala y Zacatecas.

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), la media internacional de líneas por cada 100 habitantes es de 14.

En México, a pesar de las 8.9 millones de líneas telefónicas que hay instaladas, se registra una media inferior a los nueve teléfonos por cada 100 habitantes. Para tener una idea más clara de la situación comercial del país, basta decir que en Estados Unidos se registran 60 líneas por cada 100 habitantes, al tiempo que en Canadá hay una media de 57 líneas.

Fuentes: -Teléfonos de México.
-Revista Mundo Ejecutivo, septiembre de 1996.
-Compañías de servicio de larga distancia.



Facturación y cobranza

Las funciones de medición, facturación y cobranza de los servicios de larga distancia serán efectuadas por la compañía en la que usted realizó su presuscripción. Para ello, los operadores deberán iniciar la prestación del servicio dentro de un plazo de 30 días hábiles posteriores a la fecha de recepción de la solicitud.

La factura que reciba deberá contener, como mínimo, la siguiente información de carácter general:

- Fecha de emisión de la factura y fecha límite de pago
- Cargos por servicio local, servicio de larga distancia nacional, servicio de larga distancia internacional y otros servicios
- Impuesto al valor agregado causado por la prestación de los servicios

Información relacionada con el usuario:

- Nombre
- Dirección a la que se envía la factura
- Número telefónico

Información del servicio de larga distancia:

- Modalidad (por marcación o presuscripción)
- Tipo de servicio
- Localidad de destino
- Número telefónico
- Fecha
- Duración en minutos
- Valor total de la llamada (en moneda nacional)
- Información (si es el caso) de servicios distintos (valor agregado) que ofrece el operador contratado de larga distancia.

En las llamadas que involucren otros servicios, en lugar del número telefónico al que se llamó debe indicarse el código y la identificación del servicio.

Fuente: Diario Oficial de la Federación, viernes 21 de junio de 1996.

Calendario de interconexión

A continuación enlistamos el calendario del proceso de apertura de las nueve compañías de telefonía de larga distancia, mismas que competirán con ***Telmex*** por cubrir el mercado nacional:

17 de febrero Puebla; ***21 de febrero*** Hermosillo; ***25 de febrero*** Cancún; ***25 de febrero*** Cd. Juárez; ***26 de febrero*** León; ***28 de febrero*** Chihuahua; ***4 de marzo*** Torreón; ***5 de marzo*** Guadalajara, San Luis Potosí y Tijuana; ***7 de marzo*** Veracruz; ***11 de marzo*** Tampico; ***12 de marzo*** Culiacán; ***13 de marzo*** Aguascalientes; ***14 de marzo*** Mexicali; ***18 de marzo*** Mérida; ***20 de marzo*** Acapulco; ***24 de marzo*** Saltillo; ***26 de marzo*** Morelia; ***1° de abril*** ciudad de México; ***23 de mayo*** Toluca y Texcoco; ***26 de mayo*** Cuernavaca y Chalco; ***3 de junio*** Nuevo Laredo y Reynosa; ***5 de junio*** Celaya y Matamoros; ***9 de junio*** Mazatlán y Puerto Vallarta; ***11 de junio*** Durango; ***13 de junio*** Cd. Obregón; ***15 de junio*** Ensenada, Irapuato y Los Mochis; ***16 de junio*** Cd. Victoria; ***17 de junio*** Guanajuato, Hidalgo del Parral, La Paz y Zacatecas; ***18 de junio*** Cd. Mante, Fresnillo y Jalapa; ***20 de junio*** Villahermosa; ***21 de junio*** Córdoba, Oaxaca y Tuxtla Gutiérrez; ***22 de junio*** Coatzacoalcos y Pachuca; ***23 de junio*** Colima y Tepic; ***24 de junio*** Chilpancingo, Lerma y Tlaxcala; ***25 de junio*** Poza Rica y Zamora; ***26 de junio*** Campeche; ***27 de junio*** Cuautla.

Fuentes: -SCT.
-Avantel.

14 de febrero

los famosos opinan...

(...) el que ama es algo más divino que el que es amado, porque está poseído por un dios.
Diálogos, Platón

El amor y la amistad han inspirado las páginas más brillantes de la literatura y fomentado las acciones más generosas de hombres y mujeres. Sin embargo, también son un magnífico pretexto para que el consumidor -estimulado por la publicidad- realice desembolsos en fechas como el 14 de febrero.

En esta ocasión conversamos con algunos artistas, escritores, futbolistas y otras personalidades para conocer sus contrastantes opiniones sobre este tema. Entre tan disímbolas declaraciones, también rememoramos los versos de Chava Flores, quien fuera durante mucho tiempo generoso amigo y colaborador de esta institución.

Si yo te bajara el sol...
¡quemadota que te dabas!...¡habas!
Si te bajara la luna...
¿cómo diablos la cargabas?...¡habas!
¡Mejor no te bajo el sol,
ni la luna ni las estrellas,
no seas tan interesada!

La interesada, Chava Flores

Como no es conveniente bajar la luna ni las estrellas, decidimos acercarnos a algunas destacadas figuras del espectáculo. Para la actriz de teatro y televisión Ofelia Guilmain, por ejemplo, es más importante manifestar deferencia hacia sus amigos, que dar o recibir un regalo:

"Sin embargo, nunca he dejado de dar obsequios, pero siempre de acuerdo con mis posibilidades. Disfruto estar con mi familia, y entre las cosas que forman parte de nuestra convivencia están los presentes, pero considero que no son estrictamente necesarios".

La experimentada actriz concluye: "el 14 de febrero es una fecha absolutamente superflua, no es esencial para la vida de los consumidores".

Por su parte, Gabriela Roel considera que "para vivir se requiere tanto de lo útil como de lo superfluo, y esto último incluye al acto de regalar. Opino que la armonía perfecta consiste en comprar cosas inútiles de vez en cuando.

"No me gusta mucho esta fecha por cursi y blandengue. En cambio, la amistad y el amor me parecen los sentimientos más nobles que se pueden experimentar, cuando son verdaderos. Además creo que ambos se deben manifestar todo el tiempo".

Fuera de cámaras, Verónica Castro afirma que es bueno celebrarlo. "Creo en este día como en otros, pero no pienso que sea indispensable que se regale específicamente en esa fecha; estoy más a favor del regalo que surge de un pensamiento hacia el ser que se ama. A veces uno pasa por una tienda, ve una tarjeta con una frase bella que le recuerda a un ser querido y se la compra".

Embrillados los dos nos quedamos
y otra vez ti tomé di la mano;
angustiosos segundos pasaron
y en el cielo pasó un airoplano;
angustiosos segundos pasaron,
de milagro no pasó tu hermano.

La presentación, Chavo Flores

Entre los comediantes y uno que otro cantante de nuestro país existe una opinión común en lo que se refiere al día del amor y la amistad.

El actor Héctor Suárez indica: "Está bien regalar cuando nace en uno mismo ese deseo, con el fin de halagar con un presente a la persona que felicitamos. Hasta ahí va bien la cosa. Sin embargo, cuando nos dejamos influir y seguimos un patrón de conducta, el acto de regalar no cumple con su objetivo.

"Un claro ejemplo -continúa Héctor Suárez- es el 14 de febrero, celebración creada por la publicidad para fomentar un consumo innecesario. Y como no soy un borrego, es claro que no regalo nada en esta fecha en particular".

El comediante y conductor del "Diario de la Noche", Víctor Trujillo, opina: "Lo principal de la vida son mis amigos. Para mí la amistad es una fiesta. Es un 'prau prau' permanente. ¡En cambio el día de la amistad!... ¡órale! Se me hace de 'escuincles lagañosos' y mal educados, que no hacían bien su tarea o no jugaban al doctor con sus amiguitas. Más que regalar una tarjetita cursi, mejor les recomiendo festejar cada quien a su media naranja, y no sólo ése sino todos los días del año.

"Obviamente que el afecto a los amigos, y sobre todo a las amigas, no se demuestra con objetos materiales, sino dedicándoles tiempo, desveladas, desmañanadas, solidaridad y siendo tolerantes con ellos en sus malos momentos. En fin, yo regalo mucho 'prau prau' en ese y otros días".

¿Y quién era el "dichoso" San Valentín?

El antecedente más lejano del día de San Valentín se remonta a épocas anteriores a nuestra era, cuando los antiguos romanos celebraban, alrededor del 14 de febrero, la fiesta de la fertilidad denominada "Lupercalia", probablemente en honor de Fauno o Luperco, dios de la fecundidad (identificado a veces con el dios Pan). Los fieles se reunían en la gruta Lupercal -donde se creía que Rómulo y Remo habían sido amamantados por una loba- para ofrendar cabras y perros. Los "lupercos", dos jóvenes de alta jerarquía, se cubrían con las pieles de los animales sacrificados y recorrían la ciudad flagelando a quienes encontraban a su paso, especialmente a las mujeres, con el fin de asegurar su fertilidad.

Ese día se conocía como februatis dies, y al vellón con el que se vestían los lupercos, se le denominaba februa, de ahí se deriva el nombre del segundo mes del año.

Al propagarse el cristianismo, muchas de las antiguas festividades de carácter agrícola fueron sustituidas para adorar a las nuevas deidades. Así, la "Lupercalia" fue reemplazada por la fiesta de la purificación de la Virgen María -conocida comúnmente como Candelaria- y por la celebración del día de San Valentín.

Sobre este último festejo cabe señalar que San Valentín fue un joven sacerdote cristiano que a finales del periodo de gobierno del emperador Claudio impartió el sacramento del matrimonio a varias parejas, a pesar de los riesgos que eso implicaba, pues dicho acto estaba prohibido por decreto imperial, como parte de la ofensiva contra las nuevas creencias religiosas. Y en efecto, el desobediente sacerdote fue encarcelado y martirizado un 14 de febrero.

También se cuenta que Valentín sostuvo un romance epistolar y platónico con la hija del carcelero.

El caso es que en la Inglaterra del siglo XVII ya eran populares las tarjetas de San Valentín, pues se sabe de la publicación de un decreto de censura que las catalogaba como inmorales, pues en ellas aparecían representaciones de la diosa Venus.

Por su parte, en el continente americano esa práctica empieza a difundirse en Estados Unidos en el siglo XIX.

En nuestro país, aun cuando a principios de esta centuria hay testimonios de la celebración del día de San Valentín, fue hasta principios de los años setenta cuando en los principales periódicos, programas de radio y televisión se comenzó a fomentar ese festejo. La campaña de los medios de comunicación para promoverlo fue similar a la que se lanzó para celebrar el "Día de la Madre", y en tiempos más recientes el "Día del Padre", el "Día del Compadre", y el "Día de la Secretaria", etcétera.

Enrique Guzmán comenta que celebra ese día y todos con la misma efusividad: "Para mí la amistad resulta básica; un hombre sin amistad no es hombre. Quien no tiene amigos es un 'pobre diablo'. Yo regalo a mis amigos atención, afecto y cosas materiales cuando es necesario y posible".

Dentro de otra faceta de la comedia, Andrés Bustamante, mejor conocido como el "Güiri Güiri", comparte sus reflexiones: "El llamado 'día del amor y la amistad' se me hace muy abstracto; no puedo imaginarme que de esa manera, por medio de un regalo, se pueda llegar al corazón de otra persona. Para mí la amistad es un sentimiento muy puro, pues no hay lazos consanguíneos que nos unan, ni estamos a la espera de algo. Por ello creo que está totalmente fuera de lugar que se señale una fecha determinada para festejar algo tan importante e intangible como el amor.

"Creo que cotidianamente estamos contentos de tener amigos; además, en nuestro país esa celebración es un pretexto creado por los publicistas para obligarnos a gastar".

Sólo vengo acompañado de mis cuates,
que te brindan su amistad igual que yo;
desvelados y friolentos los mariachis
piden algo pa´ que entremos en calor.

Las otras mañanitas, Chava Flores

"Si leemos los titulares de los periódicos de ese y otros días, nos preguntaríamos: ¿cuál amor? Sólo hay que ver los diarios para 'aterrizar' y no caer en la vorágine del consumo.

"Cuando yo regalo lo hago sin atenerme a fechas, pero en ésta y otras 'prótesis publicitarias', absolutamente no. El día del amor y la amistad se me hace una enorme cursilería inventada por los comerciantes".

Por su parte, Elena Poniatowska señala que lo celebra todos los días. "Creo que esas fechas se inventaron para que el consumidor gaste. Para mí la amistad es fundamental en la vida, así como el amor que le puedo profesar a mis hijos, a mi madre y a mis amigos.

"Si me pidieran que definiera qué es la amistad diría que es el verdadero amor, el más puro y el único que realmente se logra. Creo que la amistad es en sí misma un regalo".

"Yo no creo que los presentes se deban dar o recibir en una fecha especial, asegura la escritora y socióloga Sara Sefchovich, sólo creo en el regalo que nace de un pensamiento hacia el ser que se ama. El amor es una realidad sentimental, primordial y necesaria en nuestra vida, pero también se ha convertido en un convencionalismo y en un 'caldo de cultivo' excelente para la publicidad comercial.

"Sin mis amigos soy una necia –concluye–, no tengo razón de ser".

También los intelectuales comparten con nosotros su opinión. Además de uno que otro compositor, una conductora de televisión y una ex-rumbera que con su voz nos hace rememorar alguna rítmica cadencia.

José Agustín, escritor representativo de "la onda", menciona: "Es bueno regalar, pero no en una fecha en especial; el acto en sí no es malo, el problema surge cuando se convierte en una necesidad compulsiva de autovalorarse, de trascender, y esto nos lleva a considerar a los obsequios como el elemento fundamental de una relación, lo cual puede llegar a ser casi una devoción.

"En mis relaciones con otras personas puedo prescindir de regalar: no lo considero necesario".

Como todo buen observador de los fenómenos populares creados o no artificialmente, Carlos Monsi-váis comenta:

"Muchas de las fechas en las que se dan obsequios han sido creadas por la publicidad. Los medios de comunicación nos inducen a imitar como una búsqueda de una nueva identidad que vaya más acorde con la supuesta modernidad. No importa que se caiga en un aspecto de aberrante cursilería, como festejar el día del amor y la amistad.

A Manuela su retrato le pidió el novio Fidel,
y se fue emperifollada a retratarse para él.
Se pintó cuatro lunares, se quitó cofia y mandil
y mandó hacer seis postales, tres de frente, tres de perfil,
y pensó en dedicatorias pa´ Fidel el albañil.

El retrato de Manuela, Chava Flores

Al parecer, el compositor Armando Manzanero piensa de forma distinta: "Podríamos decir que el consumismo es innecesario, sin embargo constituye la espina dorsal del sistema en que vivimos. Tomando esto en consideración, resulta difícil sugerir que no se regale o que nunca yo haya obsequiado algo. Por lo mismo, yo sí regalo. Puede ser en esa fecha o en otra. Esto de regalar en una fecha determinada porque alguien te lo sugiere me parece absurdo. El comprar o regalar de manera excesiva es consumismo".

La conductora y entrevistadora Shanik Berman comenta: "El amor y la amistad no se deben manifestar un solo día. Yo creo que es una 'onda' de los comerciantes para vender más. Todos los días se puede ofrecer un detalle a los hijos, el esposo, el novio, o quien uno quiera, y no nada más el día que los comerciantes digan. Para mí, amistad es convivir, escuchar, dar un consejo, estar con los cuates en 'las buenas y en las malas'".

A ritmo de una buena rumba, Rosa Carmina sugiere: "A los mexicanos nos gusta gastar el dinero, y mucho más en regalitos. Principalmente a las mujeres, que somos las que más gastamos; tal vez debido a la coquetería femenina, nos gusta que nos obsequien. A pesar de ello, una mujer que trabaja en casa o fuera de ella merece que reconozcan su labor: que se le halague. Y si se le puede manifestar ese aprecio con un regalo, pues hay que hacerlo. No es tan malo regalar si se tienen las posibilidades económicas y el deseo de hacerlo".

Como el consumismo en el día del amor y la amistad a veces también está "de la patada", la **Revista del Consumidor** se entrevistó con Carlos Hermosillo, campeón golea-dor en varias temporadas del torneo de liga de futbol, y seleccionado del "tricolor", quien indica: "Sólo en fechas muy especiales doy obsequios. Recuerdo que antes me dejaba llevar por el gusto y no por el apreció que debe sentirse para ofrecer un presente.

"Si no regaláramos nada material el 14 de febrero, creo que tendríamos más afectos sinceros y mejores amigos, ¿o no?".

Por otra parte, Francisco Palencia, joven futbolista y promesa de la Selección Mexicana, comenta: "Creo que esa fecha es una bella oportunidad para demostrar nuestro afecto; la amistad en sí es un buen regalo, y vale la pena manifestar ese aprecio a la persona que más se estima".

Al margen de todos los comentarios, la mejor opinión siempre será la de usted, quien al final de cuentas sabe por qué y cómo celebra esta fecha. Y si le asustan las relaciones consumistas, podemos citar a Chava Flores: "¡Mejor no te doy mi amor y le sigo al vacilón... tú eres muy interesada!".

Miguel G. Prieto

Las nuevas opciones en televisión

Según datos del Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), en las 27 ciudades más pobladas de México viven 36 millones 697 mil 22 habitantes, de los cuales 35 millones 865 mil 933 son considerados "televidentes" (personas que dedican cierto tiempo a ver programas de televisión).

Estos datos confirman que, en la mayoría de los hogares, la televisión es el medio de comunicación por excelencia, lo cual explica por qué quienes están involucrados en esta importante industria se encuentran continuamente a la búsqueda de nuevas tecnologías que les permitan ganar mayores audiencias.

Y precisamente de este desarrollo tecnológico es del que surge la televisión directa (DTH), la cual representa una opción diferente y novedosa pues ofrece a sus suscriptores una amplia variedad de programación.

En nuestro país, dos reconocidos consorcios han comenzado a participar en este proyecto: Televisa y Multivisión.

SKY es el nuevo sistema satelital formado por las empresas News Corporation, Tele-Communications International Inc., Globo y Grupo Televisa; por su parte, DirecTV nace de la alianza de MVS Multivisión, Hughes Communications, Grupo Cisneros y TV Abril.

Más sobre DTH

¿En qué consiste este nuevo servicio?, ¿qué ofrece a los consumidores que lo contratan?, ¿constituye realmente una buena opción para ver televisión?, son algunas de las interrogantes que la ***Revista del Consumidor*** despejará a lo largo de este reportaje.

Fernando Mejía Barquera, estudioso de los medios de comunicación y autor de algunos libros sobre televisión, comenta: "América Latina es un mercado potencialmente gigantesco y muy prometedor para la televisión de paga. Se calcula que para el año 2000 habrá 25 millones de suscriptores que, aunque no llegan ni a la mitad de los que existen en Estados Unidos, tenderán a incrementarse.

"De ahí parte el interés de diversas empresas extranjeras por asociarse e invertir en este continente; además, los principales canales de televisión en Estados Unidos, como MTV, Discovery y HBO Ole ya incursionaron a la sociedad de habla hispana con sus canales en versión latina.

"Fue entre 1990 y 1995 cuando se entablaron las alianzas entre empresas estadounidenses y latinoamericanas, y a partir de ahí surgen las de Hughes con Multivisión y News Corporation con Televisa".

Desde hace algunos meses, mediante grandes campañas publicitarias, las empresas involucradas en este proyecto se han encargado de dar a conocer este servicio entre la población.

Precios y paquetes

"Pon tus ojos en lo más alto" fue una de las primeras frases promocionales de SKY, servicio que hasta diciembre del año pasado tenía un costo de 3 mil 190 pesos; dicha tarifa incluía el IVA, el equipo (antena parabólica de entre 60 y 90 centímetros, receptor digital, control remoto y una tarjeta inteligente) y la instalación.

De acuerdo con los paquetes de programación, la contratación de canales fluctuaba entre 199 pesos (con 39 canales de televisión y 34 de audio) y 461 pesos (con 64 canales de televisión y 34 de audio).

Entre los demás servicios que SKY ofrece al público están el Canal EPG (guía de programación en pantalla las 24 horas), reservación (para eventos especiales),

bloqueo de canales (para elegir los programas a los que no puedan tener acceso menores de edad), selección del idioma (en algunos canales podrá elegirse el idioma además de subtítulos).

Por su parte, el costo de instalación de DirecTV es de 1970 pesos, más un depósito reembolsable de 730, que incluye la antena, la membresía, la instalación y el control remoto. Básicamente se ofrecen tres paquetes a los consumidores: Direct I, que incluye 30 canales de audio y 26 de televisión por un pago de 199 pesos mensuales; Direct II, con siete canales de televisión por 56 pesos mensuales; y Direct III, que consta de nueve canales por 56 pesos mensuales.

Además existe la promoción Direct Total, que incluye los canales de los tres paquetes por 296 pesos mensuales; Cinecanal, cuatro canales por 98 pesos mensuales; y HBO-Cinemax, cinco canales por el mismo precio.

Con pequeñas variantes, ambos servicios ofrecerán a sus clientes una tecnología más avanzada, canales internacionales en los que podrá disfrutar de eventos deportivos, de entretenimiento, culturales, infantiles e informativos, así como programación especial de películas o conciertos musicales.

Fernando Mejía explica: "Lo que se ofrece a los consumidores en ambas compañías es casi la misma programación, aunque posiblemente DirecTV en un futuro lance un satélite especial para brindar servicios como transmisión de datos, Internet, etcétera".

Sobre lo que estos servicios representan, agrega: "Definitivamente es una televisión con más canales, además de 'más bonita', mejorada, ya que tiene poco más de 700 líneas de resolución (no 535, como la televisión normal), por lo que es más nítida, digital y nos permitirá armar nuestra propia programación.

"Por otro lado, en la pantalla se podrán ver dos o tres canales simultáneamente en recuadros.

"Sin embargo es importante aclarar que se trata de un servicio caro, al que podrán tener acceso sólo ciertos sectores de la población".

Actualmente, ambas empresas ofrecen a los espectadores más de 60 canales de transmisión, y para cubrir ese elevado número han tenido que recurrir a alianzas con otros grupos, ya que difícilmente podrían hacerlo solas.

"Por necesidad -agrega nuestro entrevistado-, los servicios de DTH que funcionen en México tendrán que contratar canales estadounidenses y europeos.

Más sobre televisión

Ante la amplia gama de opciones televisivas, la interrogante de qué pasará con la televisión abierta inquieta a los especialistas en medios de comunicación.

Fernando Mejía opina: "Se tiene contemplado que para el año 2000, algunos eventos deportivos, como los campeonatos mundiales, ya no se transmitan por televisión abierta sino en pago por evento. En el caso de México la situación sería muy difícil, pues aparte de Televisa, ninguna otra empresa tendría la capacidad económica para contratar un mundial o los juegos olímpicos, lo que obligaría a entablar alianzas con consorcios extranjeros".

Frecuentemente a la televisión se le considera formadora de hábitos de consumo y de opinión pública, al respecto nuestro entrevistado comenta: "Actualmente atravesamos por un momento en que la televisión mexicana le está dando mucha importancia a la realidad, hecho que se refleja tanto en las telenovelas como en los programas de nota roja.

"Sin embargo todavía hay carencias en la programación; desde mi punto de vista el problema radica en que no hay un referente real que indique lo que desea ver el público; las televisoras pueden tener una idea de lo que la sociedad demanda, pero no existe ningún mecanismo que le permita al público expresar sus preferencias o expectativas.

"Evidentemente se sabe cómo ganar auditorio, ya que las televisoras arman su programación en función del público, pero no saben cómo hacerlo participar. Por ejemplo, a raíz de que los géneros como el cómico y el de telenovela entraron en

crisis, surgió la necesidad de hacer programas con más realismo".

Hoy, con la llegada de la DTH, las posibilidades para ver televisión son infinitas, pero ¿esto no será un factor que nos obligue a caer en la "teleadicción"?

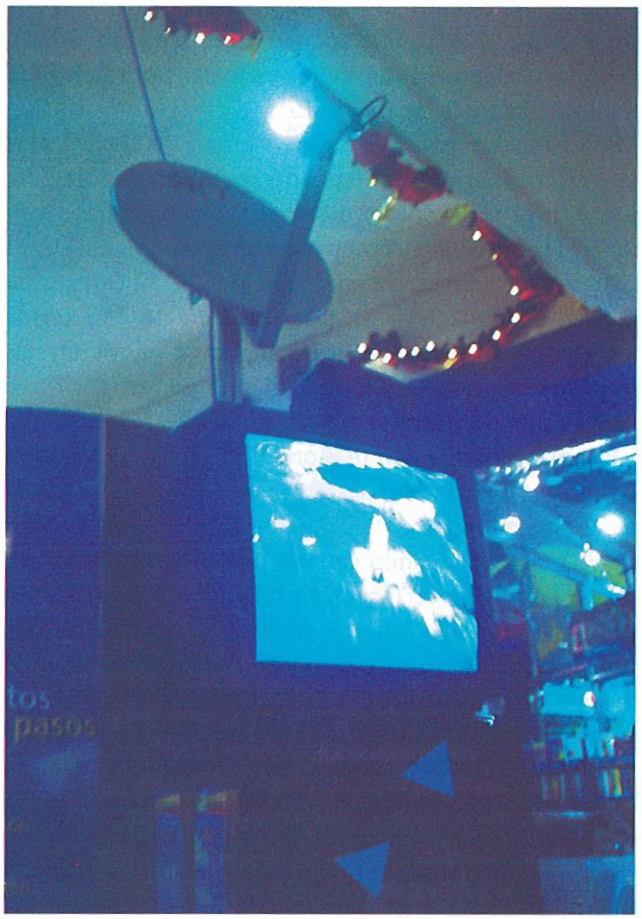
"Puede suceder -comenta Fernando Mejía-, aunque habría que investigar por qué se da o de qué depende: tal vez por que no se tiene nada mejor qué hacer o por que se carece de una formación cultural que permita leer o buscar otras fuentes de esparcimiento.

"La adicción puede darse incluso por el aspecto económico: las personas que quieran aprovechar al máximo la inversión podrían sentir cierta compulsión; además, el hecho de tener tantas opciones durante las 24 horas del día aumenta el consumo".

Amigo lector, ya conoce las nuevas opciones de televisión; si piensa contratar el servicio recuerde que pasar horas frente a la "tele" es agradable, pero no por ello descuide otras actividades recreativas que también son satisfactorias.

Vanessa Prieto

Fuentes: -Entrevista con Fernando Mejía Barquera.
-DirecTV y SKY.
-La Jornada (noviembre y diciembre de 1996).
-Reforma (diciembre de 1996).



El estudio realizado por el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) detectó que en las 27 ciudades más pobladas de México hay 33 millones 806 mil 298 personas mayores de tres años que tienen por lo menos una televisión funcionando.

De ellas, 8 millones 373 mil 431 personas (lo que equivale a 24.8 por ciento del total) tienen de 19 a 29 años de edad; en segundo lugar se ubica la población que tiene de 30 a 44 años, que son 7 millones 519 mil 850 personas (22.4 por ciento del total); posteriormente se encuentran quienes tienen más de 45 años, con 7 millones 77 mil 815 personas (20.9 por ciento del total); los niños de entre cuatro y 12 años ocupan el último lugar y son 6 millones 257 mil 477 personas (18.5 por ciento del total).

El número total de hogares estudiados fue de 7 millones 918 mil 780 y la investigación señala que la incidencia de la televisión es mayor (59.9 %) en las familias en las que sólo trabaja el padre, siendo menor (0.7 %) en aquellos hogares donde únicamente trabaja la madre. Mientras que en las familias donde ambos trabajan, la incidencia televisiva es de 21.7 por ciento; y cuando ninguno trabaja es de 10.4 por ciento; sin embargo, cuando el padre es pensionado y el ama de casa no trabaja, el número desciende a 6.8 por ciento.

La investigación también confirma que en la mayoría de los hogares investigados -98.2- hay por lo menos una televisión y en 86.2 por ciento el aparato es a color; asimismo, en 46.8 por ciento de los hogares existe una videocasetera y en 30.2 por ciento la familia está inscrita a algún videoclub.

Respecto al número de televisores que hay en los hogares, IBOPE señala que en 47.7 por ciento del total de casas existe por lo menos un televisor, en 33.7 dos aparatos, en 10.9 tres televisores, en 3.3 hay cuatro y el 1.7 por ciento cuenta con cinco o más aparatos.

Fuente: Periódico La Jornada (noviembre de 1996).

Anorexia y bulimia

Comer o no comer... ésa es la cuestión

En los últimos años se ha incrementado el interés entre ciertos estratos de la población por mantener una figura esbelta a «cualquier precio». Es cada vez mayor la preferencia por las prácticas deportivas, los servicios de masajes, los productos naturistas, las fajas reductoras, y dietas muy estrictas, entre otros recursos. Y todo ello porque, al parecer, hoy se considera que una figura esbelta -incluso extremadamente delgada- es sinónimo de belleza.

Esta especie de obsesión por la esbeltez a costa de lo que sea, incluida la posibilidad de dejar de ingerir alimentos, ha traído consigo graves padecimientos, tales como la anorexia y la bulimia.

Desórdenes en la alimentación

La anorexia y la bulimia nerviosa son dos trastornos psicológicos muy serios que acarrean daños físicos graves, los cuales pueden derivar en la muerte. Al respecto conviene diferenciar lo que significa una alimentación alterada o conducta alimentaria alterada, y un trastorno de la alimentación.

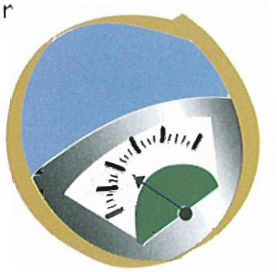
El doctor Antonio Barriguete, director de la Clínica de Problemas Alimentarios, perteneciente al Instituto Nacional de la Nutrición «Salvador Zubirán», nos explica que «una conducta alimentaria alterada es aquella que se hace presente por reacciones a situaciones vitales. Es decir que en un momento de preocupación o estrés el individuo puede modificar su conducta alimentaria sin que el problema sea de tipo patológico.

«A diferencia de un trastorno de la alimentación -asevera el doctor Barriguete-, la conducta alimentaria alterada es producto de un conjunto de situaciones externas e internas -individuales, psicológicas, físicas, e incluso familiares- que ocasionan un trastorno de la conducta.

«En este caso, la angustia por comer o no comer puede durar sólo un momento y para solucionar el problema no se necesita una terapia en especial. Pueden existir pequeñas variaciones de peso, pero no tienen mayor importancia».

Por otra parte, el doctor Antonio Barriguete advierte que «un trastorno de la alimentación va a impactar

notablemente nuestra salud y nuestras relaciones sociales, pues dicha conducta termina por alejar al individuo de su entorno social, por ello es indispensable acudir a un especialista que indique el tratamiento a seguir».



Anorexia nerviosa

La anorexia nerviosa es un trastorno que consiste en la autoinducción a no ingerir alimentos. Dicho comportamiento conlleva una alteración de orden psiquiátrico, el cual está muy vinculado con el funcionamiento físico.

Este cuadro clínico es más frecuente en mujeres -se calcula que es del 95 por ciento- y tiene una mayor incidencia en las jóvenes de entre 15 y 30 años, aunque lamentablemente ya hay casos de niñas de 12 años que empiezan a manifestar este problema.

Sobre el particular, el doctor Barriguete señala: «La mejor clasificación que resume los criterios de lo que es la anorexia nerviosa la realizó Gerald Russell, un galeno inglés del Instituto de Psiquiatría de Londres, quien mencionaba que se debe observar en primer lugar una conducta alimentaria que induce a una pérdida de peso; en segundo lugar se manifiesta una psicopatología mental que se caracteriza por un intenso miedo a engordar; en tercer lugar hay evidencia de un trastorno endocrino.

«Cuando escuchamos la palabra 'anorexia' inmediatamente pensamos en alguien que no siente hambre -apunta el doctor Barriguete-, pero no es así: se trata de adolescentes que tienen apetito, pero les da miedo comer, pues piensan que van a modificar su figura y por ello prefieren no probar alimentos».

Este tipo de personas dirigen sus pensamientos y esfuerzos a descubrir el mejor método para perder peso, y esta obsesión trastorna su vida entera.

Es muy importante aclarar que este comportamiento es involuntario, ya que su miedo va más allá de toda lógica. Por lo regular se trata de mujeres jóvenes cuya autoestima está muy baja, dedicadas a actividades como el baile o el modelaje. Es raro encontrar casos en los que esta alteración afecte a los varones, pero puede suceder.

Factores psicológicos

Por su parte, el endocrinólogo Pablo Santiago Cruz, médico de la Clínica Regional núm. 1 del IMSS, afirma: «Generalmente se piensa que el padecimiento es causado por factores psicológicos, pero siempre está acompañado de trastornos endocrinos, algunos de los cuales no desaparecen con el aumento de peso.

«Es esencial considerar que no sólo es un trastorno físico y psicológico -asevera el doctor Santiago Cruz-, sino además familiar. El núcleo familiar a veces es tan exigente e intolerante que influye poderosamente en la conducta de la joven. Se supone que es una hija perfecta y la presionan -quizá no de una manera abierta- para que cumpla con las expectativas de la familia».

¿Miedo a comer?

Entre los principales síntomas manifiestos de la anorexia nerviosa están:

- La pérdida de cuando menos un 25 por ciento del peso corporal original.
- Actitud distorsionada e implacable contra la ingestión de alimentos, que supera el deseo de comer.
- En vez de consumir los alimentos, los pacientes los esconden para aparentar que comen.
- Los pocos alimentos que se permiten deben tener ciertas características (por ejemplo, «dieté-

ticos», bajos en calorías, carbohidratos y grasas).

• Cuando llegan a consumir alimentos se incrementa el temor a la obesidad.

• Después de haber ingerido algo hacen todo lo posible para eliminarlo utilizando laxantes y diuréticos.

• Tienen una imagen corporal distorsionada.

• Pueden mostrar signos de amenorrea -dejan de menstruar-, síntoma que precede a la pérdida de peso.

¿Qué hay de la bulimia?

La bulimia o hartazgo se caracteriza por episodios recurrentes de ingestión de alimentos, en los cuales se consumen cantidades excesivas de comida con alto contenido calórico en un periodo determinado.

«Estos hartazgos -nos explica el doctor Pablo Santiago Cruz- dan como resultado sueño, dolor abdominal y/o vómitos y purga autoinducidos. Los bulímicos intentan perder peso recurriendo a dietas sumamente restringidas, diuréticos, laxantes u otras prácticas similares, pero cabe aclarar que tienen una complexión similar a la normal».

El tratamiento de esta enfermedad es multidisciplinario: en su cura participa el médico endocrinólogo, el psiquiatra, el psicólogo y el nutriólogo.

Los signos de la bulimia nerviosa son:

• Se presentan accesos intensos de sobrealimentación, seguidos de purgas y/o vómitos.

• El 80 por ciento de los bulímicos son mujeres jóvenes.

• Surgen conductas extrañas, como la de esconder la comida.

• Inmediatamente después de comer acuden al baño.

• Utilizan diuréticos y laxantes.

• Presentan un gran aislamiento, depresión, actitudes impulsivas, angustia y/o cólera.

La solución

En algunos casos es necesario hospitalizar a estos pacientes y suministrarles suero para restituir su estado nutrimental; en otros únicamente requerirán consultas externas periódicas y el tratamiento dependerá de la gravedad del caso.

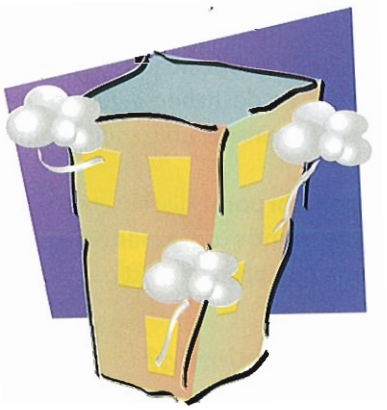
Si el cuadro de la anorexia nerviosa no se ha logrado mejorar en un tiempo razonable, el pronóstico va a ser poco alentador y, en el peor de los casos, puede llevar a la muerte; de igual forma, si el paciente mantiene un cuadro de bulimia nerviosa por más de tres o cuatro años, el padecimiento puede ser irreversible.

Por lo anterior, es indispensable que al detectar cualquiera de los síntomas mencionados se acuda de inmediato a los centros de asistencia, los especialistas le indicarán qué debe hacer para evitar el peligroso dilema de «¿Comer o no comer...?»

Miguel G. Prieto

La contaminación

¿Por la casa empieza?



En la actualidad nos preocupamos por la contaminación del aire provocada por los vehículos automotrices y las industrias, la contaminación de mares y ríos ocasionada por el uso de detergentes y el derrame de combustibles, y la contaminación del suelo debido a la basura; sin embargo, ¿nos preocupamos por la contaminación cuando estamos dentro de casa?

¿Sabía usted que algunos contaminantes pueden concentrarse dentro de su casa, haciendo del ambiente interior un lugar peligroso? ***Sí, la contaminación en el hogar no es nada nuevo***, y debemos tener cuidado con ella, ya que la mayoría de nosotros pasamos el 90 por ciento de nuestro tiempo respirando el aire contaminado de los espacios cerrados, como el de nuestro propio hogar, aunque usted no lo crea...

Fuentes de contaminación

Hay dos tipos de fuentes que contribuyen a la contaminación dentro del hogar: las interiores y las exteriores.

Las fuentes ***interiores*** son principalmente:

Humo de tabaco: los cigarros emiten sustancias tóxicas, como formaldehído, óxidos de nitrógeno y monóxido de carbono.

Productos químicos caseros: limpiadores comunes, plaguicidas, solventes, pinturas y otros productos químicos.

Materiales usados para la reparación de la casa: aislantes, compuestos para resanar cuarteaduras, selladores, solventes, fibras de vidrio y retardadores de fuego en celulosa.

Asbesto: se encuentra en algunos productos como secadoras, juguetes y cocinas.

Polvo: entra con el aire y generalmente queda atrapado en telas, cortinas, colchones, tapices y alfombras.

Hongos y moho: los cuales crecen en las zonas húmedas de los baños, el sótano, bajo el lavabo, en la parte de atrás de los closets, en el cuarto de servi-

cio o en cualquier parte de la casa que esté más fría que las demás.

Materiales de construcción: la madera y las resinas emiten gas formaldehído. Los bajopisos, alacenas y muebles de madera también desprenden este gas.

Calefacción: los sistemas de calefacción defectuosos permiten el escape de gases -como el monóxido de carbono- dentro de la casa.

Aparatos de gas: estufas, calentadores de ambiente, calentadores de agua y secadores sin ventilación.

Por su parte, las fuentes **exteriores** provienen principalmente del **tráfico vehicular**, el **humo de las fábricas** y aun de las **chimeneas** que tienen algunas casas. También los **garajes**, debido a los **gases que emite el escape del automóvil**, **gases de productos de petróleo** o de **productos químicos almacenados**.

Otro problema exterior son las chimeneas **de las cocinas** y el **drenaje de los baños**. La tierra también es una fuente de contaminantes, el principal es el **radón,** un gas radiactivo que puede concentrarse en niveles peligrosos, especialmente en casas con poca ventilación. El **concreto**, los **ladrillos** y las **tejas** hechos con materiales abundantes en **radón** también pueden emitir gas.

Otro gas contaminante, aunque menos peligroso que el **radón**, es el **metano**, que también es producto de la descomposición de la tierra.

El **alcantarillado** o las **fosas sépticas** defectuosas pueden emitir este gas, el cual tiene un olor muy penetrante y desagradable. Al igual que el **radón**, el **metano** no causa problemas al aire libre, pero se puede acumular si se permite que se filtre dentro de las casas y éstas no se ventilan.

Los síntomas

Todas estas fuentes de contaminación dentro del hogar son tan comunes que solemos ignorarlas: estufas de gas, resinas, cigarros, pintura... Todo ha existido desde antes que nosotros y no ha causado daño aparente, hasta podemos llegar a pensar que los dolores de cabeza y los resfriados son resultado de cualquier otra cosa. Y es que tratar de probar los efectos de un contaminante en una casa es muy difícil.

Sin embargo, podemos distinguir algunos de los síntomas que se asocian a la contaminación al interior de las casas: dolor de garganta, nariz congestionada, dolores de cabeza, náuseas, mareos, ansiedad, dificultad para concentrarse, irritación de ojos, molestias en los pulmones, dolores musculares y en las articulaciones.

Ninguno de estos síntomas es prueba definitiva de contaminación interior, ya que un resfrío común puede producir los mismos resultados. Sin embargo, sí se debe sospechar en caso de que alguno de los síntomas se vuelva crónico, si los

sígnos los presenta más de un miembro de la familia o si la salud se ve afectada debido a los cambios de casa.

Cuando se sospeche que el aire está contaminado debe realizarse una investigación para descubrir cuál es la fuente de contaminación.

Asimismo conviene preguntarnos: ¿se pueden atribuir los síntomas a otra causa?, ¿son más severas las molestias en las personas que pasan la mayor parte del tiempo en casa?, ¿mejora cuando sale de la casa?, ¿sufre más quien cocina?, ¿la persona afectada es aquella que usa una habitación en particular?, ¿se aminoran los síntomas en cierta época del año o cuando las ventanas están abiertas?; ¿cambian con el clima o cuando está húmedo, o quizá cuando hay mayor circulación de aire?, ¿empezaron con algún cambio en la casa?; ¿cuando se compraron nuevos aparatos domésticos?, ¿se inició algún trabajo de remodelación en casa?; ¿hay olores raros o humedad en el ambiente?

Es muy importante registrar los cambios de los síntomas en los miembros de la familia, junto con la información sobre la casa, el clima y las actividades que ahí se desarrollan, y de este modo averiguar cuál es la fuente de contaminación.

Hasta se podría experimentar: por ejemplo cerrar los cuartos durante algún tiempo, registrar si cambian los síntomas cuando se sale de vacaciones; o bien, suspender los pasatiempos temporalmente, especialmente en los que se usan solventes, goma, pintura u otros productos volátiles.

Con lo anterior podemos conocer qué contaminante es el causante del problema, cómo entró a la casa, cómo sacarlo, cómo evitar que entre de nuevo.

Algunas recomendaciones

-Evite la ventilación durante los periodos de mayor contaminación exterior, cerrando las ventanas durante las horas de tráfico, por ejemplo.

-Verifique los olores en los cuartos que están junto al garaje, especialmente durante un clima muy frío.

-Si su casa cuenta con sótano, séllelo cuidadosamente, tapando bien las grietas y pintando las superficies.

-No fume en espacios cerrados, prefiera aquellos que se encuentren bien ventilados.

-Procure guardar todos los productos químicos fuera de la casa, y abra las ventanas cuando los utilice.

-Limpie regularmente su casa de polvo. Ponga especial atención en los colchones, donde la humedad adicional -debido al uso cotidiano- aumenta el crecimiento de las partículas que proliferan en el polvo.

-Busque manchas de humedad en su casa y resánelas.

-Selle el interior de las paredes para evitar que entren gases nocivos provenientes de la tierra.

-Inspeccione y limpie chimeneas y hornos cada determinado tiempo.

-Asegúrese de que todos los dispositivos de combustión estén correctamente ventilados.

Claudia Cerezo

Fuentes: -Área de Procesos y Medio Ambiente de la UAM-Azcapotzalco.
-Consumers International.

Fibra óptica

Durante este siglo, los avances científicos y tecnológicos han sido impresionantes, en comparación con los descubrimientos e inventos que se han registrado a lo largo de la historia de la humanidad. Y en esta centuria precisamente se inició la era de la teleinformación.

Primero fue la radiodifusión: generadora, moduladora y receptora de señales. Luego la televisión, la cual permite que los sucesos del mundo lleguen a cada uno de nuestros hogares. Hoy, extensas redes de información cubren y conectan entre sí a los cinco continentes, y es en este punto en el que la **fibra óptica** adquiere un papel importante.

Tan delgadas como un cabello humano, las **fibras ópticas son conductoras de luz que transmiten información**, por lo que se utilizan esencialmente como canales de comunicación. Sus principales aplicaciones son las siguientes:

Telefonía: El uso de las fibras ópticas en este campo ha revolucionado notablemente los sistemas convencionales, como el par telefónico, el cable coaxial y las microondas, los cuales en mayor o en menor grado presentan problemas de congestionamiento de las líneas.

A este respecto, el ingeniero Fernando Lepe Casillas, profesor e investigador en el Área de Telecomunicaciones de la División de Posgrado de la Facultad de Ingeniería de la UNAM, señala: «La fibra óptica ha revolucionado los enlaces de larga distancia porque brinda la posibilidad de establecer un número mucho mayor de conversaciones simultáneas entre dos ciudades, utilizando un solo cable; por lo tanto, el proceso resulta más económico. Además, la voz se escucha más cerca, clara y sin interferencias».

La aplicación más grande de fibras ópticas y microondas digitales en México es la **Red Digital Integrada** de Teléfonos de México (Telmex), que permite la transmisión de voz, datos, textos e imágenes, y a su vez posibilita la construcción de redes corporativas e institucionales a nivel local y de larga distancia nacional e internacional. Además del uso de fibras ópticas, esta red utiliza avanzados sistemas de computación.

Actualmente, Telmex cuenta con facilidades de acceso a la **Red Digital Integrada** en las ciudades de México, Monterrey, Guadalajara, Ciudad Juárez, Nuevo Laredo y Reynosa.

La comunicación de la **Red Digital Integrada** se lleva a cabo entre las centrales telefónicas, según lo indica el ingeniero Lepe Casillas, sin embargo se pretende que también beneficie la comunicación en los hogares de los consumidores, es decir, Telmex instalará una red multiusuarios para incorporar e interconectar los servicios de la **Red Digital Integrada** a un mayor número de poblaciones del país. Esta red, actualmente en proceso, será la **Red Digital de Servicios Integrados**, y hoy día ya ofrece sus servicios a:

Casas de bolsa: En la transmisión electrónica de reportes, estados de cuenta, facturación y otras transacciones entre filiales, Indeval y el Banco de México.

Hospitales: Interviene en la emisión rápida y eficaz de resultados de laboratorio e historiales de pacientes.

Bancos: En el control y transmisión de operaciones diarias de ventas, contabilidad, estados financieros, saldos de cuentas de cheques, cargos, abonos e inversiones.

Industria manufacturera: En el fortalecimiento de las relaciones comerciales con los proveedores y el manejo de inventarios en un tiempo real.

Autoservicio: Manejo de información clave entre clientes, proveedores, vendedores y empleados, y en la expedición y autorización de créditos a través de la consulta del banco de datos.

Edificio corporativo: En la rapidez y exactitud de la conexión y equipamiento del edificio y sus oficinas, sin necesidad de inversiones considerables.

Las ventajas que otorga la **Red Digital de Servicios Integrados** de Telmex son las siguientes:

- Servicio de marcación directa entrante, que permite el acceso directo a extensiones, sin la intervención de operadores.
- Configuración de redes semipermanentes de acuerdo con las necesidades de los usuarios.
- Líneas y circuitos privados de punto a punto, para interconexión local, nacional e internacional, y la transmisión de voz y datos a altas velocidades.
- Líneas centrales que proporcionan servicios avanzados de conmutación digital en la localidad del usuario.

Además de las redes anteriores, también habrá una **Red de Fibra Óptica**, la cual mejorará el servicio de larga distancia en México. Esta red pretende incrementar la calidad en la transmisión y velocidad del servicio en lo que se refiere al manejo de tráfico para llamadas de larga distancia, así como una mayor capacidad gracias a la extensa disponibilidad de circuitos. Cada filamento óptico podrá recibir y enviar alrededor de 7 mil 500 llamadas simultáneamente.

Medicina: La fibra óptica también se utiliza para realizar diagnósticos y en otros procedimientos médicos, por ejemplo la endoscopia, que permite explorar y obtener muestras de órganos afectados. El endoscopio, que es el aparato que se utiliza para efectuar este procedimiento, es un tubo flexible de fibras ópticas que se introduce en el cuerpo, lo que provoca que la luz llegue a todos los puntos inaccesibles.

Otra aplicación médica de la fibra óptica consiste en la transmisión de energía que ayuda a evaporar una "placa" que bloquea alguna arteria. Asimismo, los sistemas de fibra óptica pueden usarse en el tratamiento contra el cáncer (particularmente en la inyección de sustancias químicas especiales que penetren únicamente en las células cancerosas); la energía óptica transmitida a través de la fibra ilumina el área afectada y es absorbida por los químicos especiales en las células cancerosas. El calor generado destruye las células enfermas.

Computación: La utilización de fibras ópticas para conectar computadoras está cobrando gran importancia. Los japoneses, por ejemplo, desarrollan una impresora láser capaz de imprimir hasta 21 mil 200 líneas por minuto. También se han fabricado cables de fibra óptica que pueden manejar frecuencias infrarrojas a través de las cuales se transmiten datos entre computadoras.

Sobre esta aplicación de las fibras ópticas, el ingeniero Lepe Casillas apunta: «En la UNAM, todas las dependencias de la DGSCA (Dirección General de Servicios de Cómputo Académico) se comunican entre sí por medio de la fibra óptica. El principal enlace que usa la red UNAM para comunicarse a Internet es un enlace de fibra óptica proporcionado por Telmex. Asimismo, la red de cómputo utiliza la fibra para conectarse con otras redes de cómputo en Estados Unidos».

Además de estas aplicaciones, la fibra óptica se utiliza también en campos como la **robótica** y los **edificios inteligentes**. ¿Sabía usted que en Japón han desarrollado un robot que puede oír, hablar, ver y sostener objetos con sus brazos? Sí, amigo consumidor, usted puede decirle que tome algo y lo deposite en algún lugar. Este robot «humano» posee dos ojos móviles que están formados por unas 300 mil fibras.

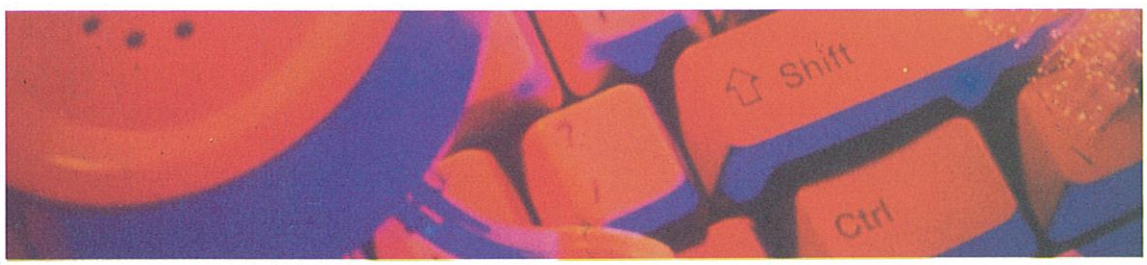
Por su parte, los edificios inteligentes pretenden comunicar diferentes procesadores que manejen las puertas, elevadores, ventanas, luces, hornos y calderas del inmueble, es decir, que todo esté programado y controlado por computadoras, según lo afirma el profesor Lepe Casillas.

Ventajas de la fibra óptica

- Gran capacidad de transmisión.

Eliminación de interferencias electromagnéticas, lo que asegura alta calidad en la transmisión.

- Menores pérdidas en la transmisión, debido a que proporciona gran espacio entre las repetidoras.
- Travesía segura en zonas peligrosas y seguridad contra descargas eléctricas gracias a su aislamiento eléctrico.
- Diámetro y peso pequeños, lo que reduce los costos de instalación y reparación.
- Posibilidad de acceder a algunos lugares donde los cables de cobre no pueden instalarse debido a problemas químicos, de temperatura u otros.
- Son flexibles y fáciles de manejar.
- Pueden unirse muchas fibras en un solo ducto.



- No las afecta la energía lumínica exterior.
- Imposibilidad de detectarlas y de producir interferencias en ellas.
- La materia prima con la que están elaboradas (arena y silicio) es abundante, por lo que son más baratas que el cobre. Además, los procesos de fabricación se han mejorado, lo cual ha disminuido los costos.

Limitaciones

Las fibras ópticas tienen dos grandes limitaciones: requieren, al igual que los cables eléctricos, un medio físico; y no sirven para las comunicaciones móviles, como otros sistemas de comunicación (el radio o el teléfono celular). Sin embargo, la fibra óptica es un avance tecnológico que cambiará, dentro de poco tiempo, nuestra forma de vivir, de consumir y de comunicarnos.

Claudia Cerezo

Fuentes: -Entrevista con el ingeniero Fernando Lepe Casillas, profesor e investigador en el Área de Telecomunicaciones de la División de Posgrado de la Facultad de Ingeniería, UNAM.
-Estudio de las Redes de Comunicación de Área Local (LAN) para la rama industrial, utilizando fibra óptica. Tesis. Sergio Omar Sorchini Nicoli, Universidad del Valle de México, plantel Lomas Verdes.
-Revista Muy Interesante, especial de Comunicación.
-Biblioteca de la Facultad de Ingeniería, UNAM.
-Biblioteca de Universum, Museo de las Ciencias, UNAM.

El hombre ha buscado los medios para obtener transmisiones rápidas y confiables. Pero hasta 1966 las marcas **C. K. Kao y C. A. Hockman,** de Standard Telecomunications Laboratories, determinaron que pueden producirse fibras de vidrio que guíen la luz, capaces de emplearse en la comunicación a grandes distancias.

Las **fibras ópticas** son hilos de vidrio muy finos que transmiten información por medio de rayos de luz. Básicamente están formadas por dos capas: la interna y principal, llamada **núcleo**, que es por donde viajan los rayos de luz; y la capa externa o **recubrimiento óptico.**

Estas fibras pueden tener uno o varios recubrimientos plásticos de protección y uno o varios alambres de acero para darles rigidez, o bien, estar agrupadas en cables.

¿Cómo se fabrican las fibras ópticas?

Primero se calienta arena, silicio y otros productos químicos hasta que se fundan, después se remueven para obtener una mezcla uniforme. Enseguida se comienza a estirar el material para formar la varilla de vidrio, utilizando para ello una fuente de calor.

Tras ablandar el vidrio y transformarlo en plástico se estira con un troquel para darle el diámetro apropiado. Posteriormente se enrolla y se almacena. El revestimiento del núcleo puede añadirse cuando la fibra se enrolla en el tambor.

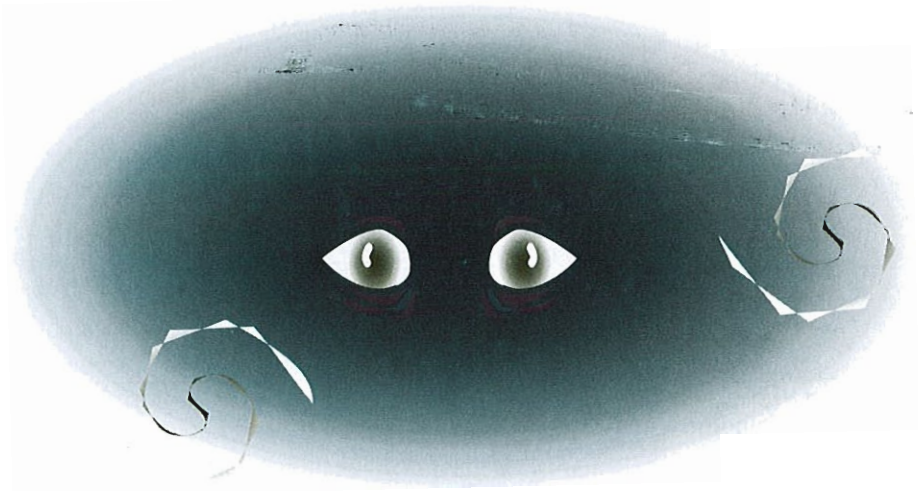
Es muy importante que la fibra óptica esté libre de impurezas para que las transmisiones tengan pérdidas mínimas. Por lo tanto, los materiales que se empleen en su fabricación deben ser «superpuros».

Existen otros métodos de elaboración de fibras ópticas, como el de doble crisol y el de depósito de gas en forma química, entre otros.

¿Cómo funcionan?

Se dirige un rayo de luz al núcleo de la fibra óptica; esta luz viaja en forma de *zigzag* a lo largo del núcleo de la fibra, transmitiendo información en forma de *bits* (unos y ceros), tal como funcionan las computadoras.

¡Que no lo consuman las fobias!



"Daniela no podía aceptar una invitación a comer sin antes asegurarse de que alguien la acompañaría hasta la puerta del restaurante, siempre procuraba estacionar su auto justo enfrente del lugar al que acudiera, por ningún motivo bajaba a un sótano, y además temía subir a los transportes públicos y entrar a las salas de espectáculos".

Las fobias son alteraciones psicológicas que "consumen" la vida, ya que implican cambios drásticos en la conducta de la persona que las padece.

Una fobia es el miedo oculto, intenso e incontrolable a algún objeto o situación en particular. Por ejemplo, es normal sentir temor ante un perro que nos gruñe, pero no es natural asustarse a causa de la presencia de cualquier perro.

¿Conoce o padece usted alguna de estas fobias?

- picaduras de insectos
- a los ruidos
- al mal genio
- do a las alturas
- miedo al dolor
- *bia:* miedo a los espacios abiertos
- *bia:* miedo al abuso sexual
- *fobia:* miedo a los cruceros (calles)
- *fobia:* miedo a los gatos
- *tofobia:* miedo al polvo o a la tierra
- *axofobia:* miedo a pasear en coche
- *nesofobia:* miedo a perder la memoria
- *drofobia:* miedo a los hombres
- *trofobia:* miedo a las flores
- *cnofobia:* miedo a las arañas
- *mofobia:* miedo a los números
- *nofobia:* miedo a la debilidad
- *bia:* miedo a la imperfección
- *fobia:* miedo a estar sucio
- miedo a estar solo
- iedo a la gravedad
- do a los microbios
- la profundidad
- libros
- ancias viscosas
- ridículo

Quien padece una fobia sabe bien que su ansiedad es desproporcionada en relación con la supuesta amenaza que representa el objeto o la situación temida, provocando así una reacción de miedo.

Las fobias surgen a partir de una gran variedad de estímulos: espacios abiertos o cerrados, alturas, multitudes, soledad, sangre, oscuridad, animales, etcétera.

La **Revista del Consumidor** conversó con el maestro Jorge Peralta, profesor de la Facultad de Psicología de la UNAM, y asesor del director general de Educación Superior de la Secretaría de Educación Pública, quien nos explica que las fobias tienen diferentes grados de intensidad: "Una fobia severa puede provocar intenso temor a salir a la calle, lo cual modifica drásticamente la vida social de una persona".

¿Todos padecemos fobias?

"El ser humano tiene miedos instintivos, que desarrolla a consecuencia de experiencias desagradables durante la infancia -comenta el maestro Peralta-, y en este punto cabe destacar que los padres les trasmiten algunos temores a sus hijos, por ejemplo: si una niña observa que su madre le teme a los gatos, la menor sin duda comenzará a tenerles miedo, aun cuando nunca le hagan daño alguno".

Cuando el objeto o situación que infunde temor incomoda a la persona al grado de trastornar todas sus actividades, y obligarla a limitar y organizar su vida a fin de evitar ciertas situaciones, a ese miedo se le considera una fobia.

Sin embargo, los pacientes que padecen alguna fobia no se percatan de ello: sólo reaccionan de manera violenta e irracional, pero no saben cómo evitarlo.

¿Cuáles son sus características?

El maestro Peralta afirma que una persona fóbica es perfectamente normal hasta el momento en que aparece aquella situación u objeto que le causa temor, lo que modifica su comportamiento, además de causarle alteraciones fisiológicas, tales como: cambio de ritmo respiratorio, cardiaco y en el patrón eléctrico del cerebro, sudoración y contracción muscular intensa; por ejemplo, un paciente con una fobia social (aquellas que se relacionan con la interacción humana, como hablar o escribir en público), en su centro de trabajo posiblemente acomodará sus muebles de forma tal que quede lo menos visible, o que obligue a las personas que lo visitan a situarse de perfil y no de frente, o sentadas y no de pie.

Cronometrofobia: miedo a los relojes
Clinofobia: miedo de ir a la cama
Coprofobia: miedo a las heces fecales
Cinofobia: miedo a los perros
Dentofobia: miedo de ir al dentista
Dendrofobia: miedo a los árboles
Dermatofobia: miedo a la piel
Didacticofobia: miedo a la escuela
Diquefobia: miedo a la justicia
Ecofobia: miedo a la casa
Eclesofobia: miedo a las iglesias
Equinofobia: miedo a los caballos
Ergofobia: miedo al trabajo
Lufobia: miedo a las palabras nuevas
Genofobia: miedo al sexo
Gamofobia: miedo al matrimonio
Genufobia: miedo a los cuchillos
Ginofobia: miedo a las mujeres
Heliofobia: miedo al sol
Hemofobia: miedo a la sangre
Herpetofobia: miedo a los reptiles
Heterofobia: miedo al sexo opuesto
Hidrofobia: miedo al agua
Hipegiafobia: miedo a la responsabilidad
Homofobia: miedo a la homosexualidad
Kenofobia: miedo a los espacios llenos
Kinetofobia: miedo al movimiento
Fopofobia: miedo a la fatiga
Lisapsofobia: miedo
Logofobia: miedo a las p
Ligofobia: miedo a la oscur
Metatesofobia: miedo a los cam
Manofobia: miedo a la menstruac
Molisomofobia: miedo a la contamin
Necrofobia: miedo a las cos muerta
Noctifobia: miedo a la noche
Nosocomefobia: miedo a los hospitales
Onerofobia: miedo a los sueños
Ornitofobia: miedo a los pájaros
Panofobia: miedo a cualquier cosa
Pediofobia: miedo a las muñecas
Pedofobia: miedo a los niños
Pasmofobia: miedo a los fantasmas
Filofobia: miedo a encontrar el amor
Fobofobia: miedo a las fobias
Fotofobia: miedo a la luz
Fronemofobia: miedo a pensar
Pluviofobia: miedo a la lluvia
Pneumatofobia: miedo a los espí
Potofobia: miedo al alcohol
Pirofobia: miedo al fuego
Somnifobia: miedo a d
Tanatofobia: miedo
Zoofobia: mi
Ven

Un claustrofóbico (persona que le teme a los espacios cerrados) evitará entrar a un cine y preferirá subir 12 pisos por las escaleras antes que usar el elevador.

Un individuo con acrofobia (miedo a los lugares altos) y que experimenta ansiedad al viajar en avión suele pensar: ¿qué es ese ruido?, ¿están fallando los motores?, ¿se irá a estrellar el avión?, lo cual agrava y prolonga el temor.

Comportamiento ante los demás

El individuo que padece alguna fobia generalmente oculta su problema ante el temor de enfrentarse a la incomprensión por parte de la gente que lo rodea, lo que a veces levanta sospechas sobre su comportamiento e incluso puede dañar sus relaciones con los demás.

A los pacientes les agrada hablar de lo que hacían "antes" de la aparición de la fobia, con la intención de recuperar una imagen positiva de sí mismos.

Los tratamientos

Son variados y al terapeuta le corresponde elegir el más adecuado para cada paciente:

- **Base Teoría del aprendizaje social:** Se trabaja con el paciente en la elaboración de una lista jerárquica de situaciones (qué produce menos y más miedo).

  Al paciente se le enseñan técnicas de relajamiento.

  El terapeuta realiza durante la terapia un monitoreo biológico para llevar un control del ritmo cardiaco, la tensión muscular y las ondas cerebrales.

- **Técnicas de modelamiento graduado:** El terapeuta ayuda al paciente a relajarse y lo acompaña a experimentar la situación temida; por ejemplo, si la persona padece acrofobia (miedo a las alturas), el terapeuta subirá poco a poco con él unas escaleras y le hará notar que no puede sucederle nada; así se sentirá apoyado y gradualmente perderá el temor.

- **Técnicas de presentación masiva:** El especialista Jorge Peralta opina que esta técnica puede parecer un poco agresiva, ya que consiste en exponer al paciente repetidas veces a la situación o al objeto que le produce temor, a fin de que compruebe que en realidadno pasa nada.

Cuánto le cuesta su fobia

- El paciente es la única persona que debe elegir al terapeuta, pues es necesario que se identifique con él, le tenga confianza y acuda a la terapia voluntariamente.
- El terapeuta decidirá, dependiendo de la edad del individuo y del tipo de fobia de la que se trate, cuál es el tratamiento idóneo, procurando no imponer tareas muy difíciles durante o fuera de la terapia; de esta forma el paciente tendrá una mayor sensación de seguridad.
- Corrobore que el terapeuta tenga experiencia profesional y forme parte de alguna asociación de psicología.
- La terapia generalmente consta de sesiones que duran de 50 a 60 minutos; en las instituciones privadas cada consulta puede tener un precio que fluctúe entre los 100 y los 800 pesos, dependiendo de la zona, la modalidad (individual o grupal), las instalaciones, y en algunos casos el traslado a otros lugares.
- Si se trata de instituciones públicas, la atención es gratuita.

Algunas fobias famosas

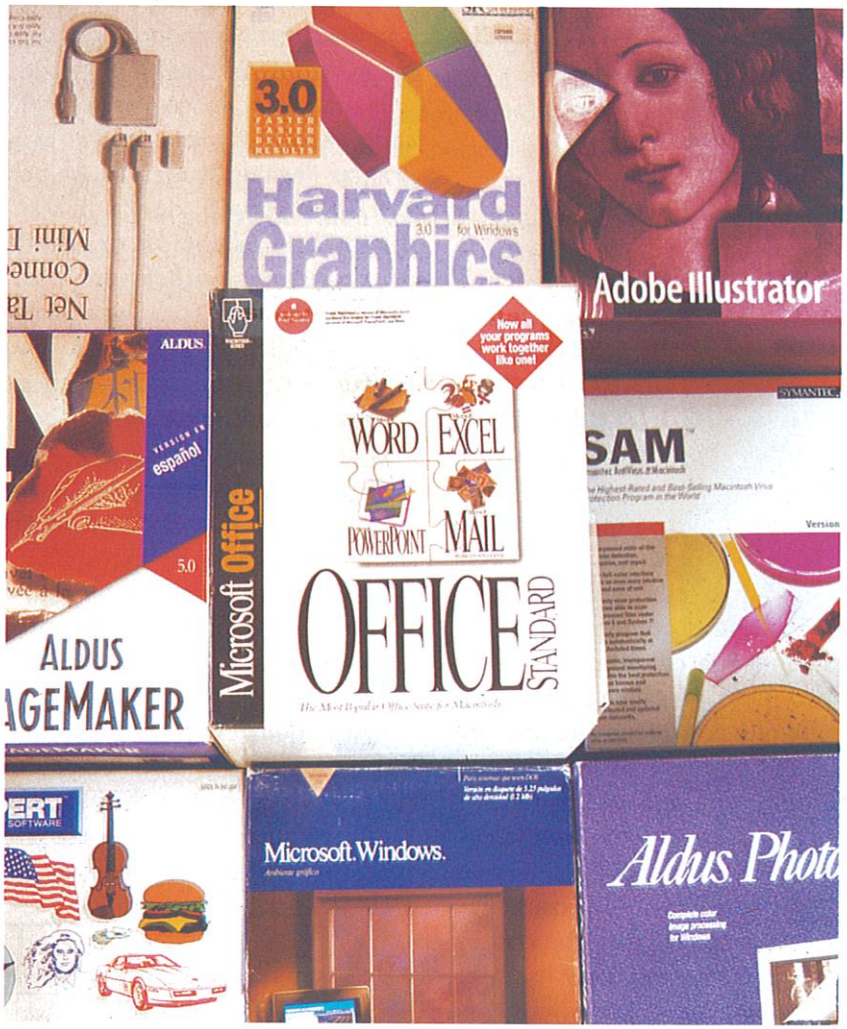
- *Marqués de Sade: odiaba el pan*
- *Ernest Hemingway: le temía a la oscuridad*
- *Sigmund Freud: temía morir joven*
- *Goethe: le tenía miedo a las alturas*
- *Graham Greene y Jean-Paul Sartre: sentían miedo al ver un tomate, al grado de que tan sólo de verlo se enfermaban.*
- *Truman Capote: le tenía miedo a los sapos de un jardín imaginario, con el cual soñaba.*

Lorena M. Romo

Fuentes: -Entrevista con la psicóloga Roxana Aguilar Camacho, miembro activo de la Asociación Mexicana de Alternativas en Psicología.
-Entrevista con el maestro Jorge Peralta.
-Psicología, John M. Darley.
-Psicología y vida, Philip G. Zimbardo.

¿Software pirata?

No corra riesgos, legalícelo



Tal parecía que los piratas se habían convertido en personajes de leyenda, sin embargo, hoy ya no salen al mar en busca de tesoros, sino que recorren las ciudades comercializando la reproducción ilícita de productos sin la autorización de sus creadores.

En esta ocasión hablaremos sobre la piratería de una de las principales joyas de la informática de este final de siglo: el *software*.

El *software* es un producto que se encuentra protegido por la Ley de Derechos de Autor y la de Propiedad Industrial, por eso las personas que compran, usan o venden copias de *software* sin la licencia explícita de sus creadores se hacen acreedoras a sanciones de orden penal, multas administrativas, confiscación de equipo y, en su caso, hasta clausuras temporales o definitivas.

Antecedentes y situación actual

La piratería de *software*, como la de muchos otros productos, ha rebasado lo imaginable. En estudios realizados en 1995 por la Asociación Nacional de Programas para Computadoras (Anipco) se estimó que alrededor del 78 por ciento de los programas utilizados en nuestro país son ilegales.

«Se cree que la piratería ha crecido en la misma proporción que la industria de las computadoras -menciona a la **Revista del Consumidor** Ricardo Adame Hoyos, presidente de la Comisión de Relaciones Públicas y Protección a la Industria de la Anipco-, sin embargo, a pesar de que desde hace 25 años se inició el desarrollo de los programas, el interés de los usuarios por la tecnología de la información apenas tiene una década.

«En los países orientales -explica el directivo de la Anipco-, no solamente se reproducen los programas sino también las cajas, que son muy similares a las originales, pero en México sólo se copian los programas».

Quiénes se encuentran en una situación irregular

Antes de adquirir un *software* es necesario verificar que esté autorizado legalmente y que sea original, pues de esa forma usted recibirá el apoyo y la asesoría de la empresa que lo comercializa; además tendrá la certeza de que es un producto de calidad. Es fundamental que considere que una copia de *software* sin licencia puede contener una gran cantidad de irregularidades que limiten la capacidad de uso del programa, y se ha demostrado que las posibilidades de que tenga virus que contaminen la computadora y hasta el sistema son mayores.

Cómo regularizar su situación

La Anipco surgió como una instancia de fomento a la «cultura en el uso del *software*» con el fin orientar al consumidor acerca de los beneficios que proporcionan los programas debidamente licitados y la posibilidad de copiar dicho programa sin costo alguno, únicamente pidiendo la licencia.

Por otra parte, las sanciones impuestas por la ley son multas hasta por 500 salarios mínimos, así como las de carácter penal de hasta seis años de prisión por violación a las disposiciones de Propiedad Industrial, confiscación del producto y clausuras hasta por 90 días.

Si usted no desea verse implicado en dificultades por usar programas ilegales, llame a la Anipco al 91-800-709-65, donde le brindarán la información necesaria para regularizar su *software*; a través de esta asociación puede llegar a establecer un acuerdo con la empresa que tiene los derechos y de este modo obtener las licencias correspondientes.

El único pago que tendrá que efectuar será por el costo de las licencias.

Por ello, amigo consumidor, no lo dude y regularice cuanto antes su situación.

Y no olvide:

- Al adquirir una computadora exija las licencias de los programas preinstalados en la máquina.
- No adquiera copias de programas que le ofrezcan a bajo precio y sin licencia.

Ma. Guadalupe Cruz

Material eléctrico
para el hogar

En la actualidad, la energía eléctrica es indispensable en casi todas las actividades, como preparación de alimentos, esparcimiento, estudio, trabajo, etcétera, pues se ha generalizado el uso de diferentes aparatos eléctricos y electrónicos: televisores, hornos de microondas, planchas, lavadoras, refrigeradores, computadoras personales, facsímiles y juegos electrónicos, entre otros.

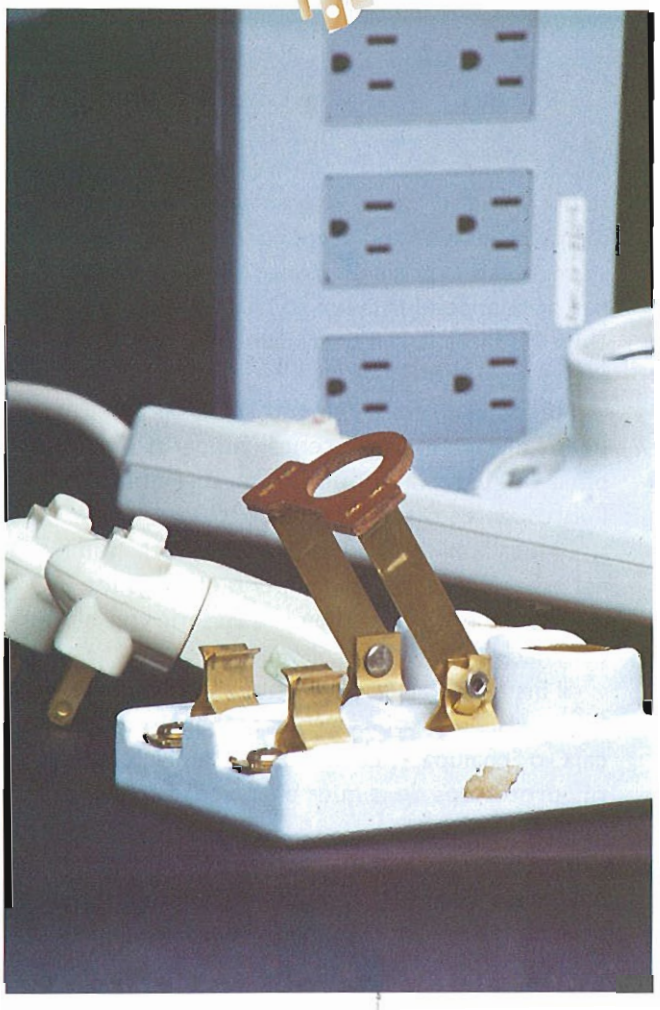
Sin embargo, pocas veces nos hemos preguntado si la instalación eléctrica de nuestro hogar u oficina requiere un mantenimiento preventivo. En este sentido es conveniente aclarar que los materiales o artefactos eléctricos pueden implicar riesgos al final de su vida útil -sobre todo cuando han durado mucho tiempo-, por lo cual es importante revisar periódicamente la instalación eléctrica.

Tomando en cuenta que para realizar cualquier reparación en dicha instalación se requiere material eléctrico, y que hoy en día se comercializan múltiples marcas y modelos en tlapalerías y tiendas especializadas, la Procuraduría Federal del Consumidor se dio a la tarea de efectuar un estudio de calidad a los materiales eléctricos de mayor uso en el hogar, a fin de que el consumidor conozca las marcas, características, precios y calidad de este tipo de productos.

¿Cómo se integró el estudio?

Para realizar la presente investigación se tomaron en cuenta 15 normas diferentes, cada una correspondiente a los materiales eléctricos analizados:

-Apagadores (de "palanca" y de "tecla")
-Portalámparas
-Interruptores de seguridad
-*Dimmer* (controlador de intensidad luminosa)
-Timbres
-Extensiones y multicontactos
-Contactos
-Clavijas
-Fusibles
-Cintas aislantes



Se aplicaron más de 5 mil 700 pruebas para evaluar aspectos como: información al consumidor, acabados, vida útil, facilidades de uso y seguridad eléctrica. La presente investigación reúne 214 modelos y 824 muestras analizadas.

Los detalles de cada prueba y las evaluaciones parciales y totales obtenidas por cada marca se muestran en las siguientes tablas.

Fuente: Coordinación General de Investigaciones, PROFECO.

Recomendaciones de uso

-Cuando sustituya o instale por primera vez un artefacto eléctrico emplee la herramienta adecuada. Aunque la colocación de muchos de estos artefactos resulta simple es recomendable recurrir a un técnico para que lo haga.

-Siempre que instale material eléctrico, elija el calibre correcto del cable o alambre necesario para su instalación; por ejemplo, los calibres 10 ó 12 AWG son adecuados para las alimentaciones.

-No utilice apagadores para encender o arrancar motores.

-Utilice los apagadores preferentemente para el encendido y apagado de candiles y lámparas.

-Cuando note que un apagador hace falsos contactos, es decir, necesita presionar demasiado fuerte o varias veces para encender la fuente de iluminación; al encenderlo, el apagador se regresa a la posición inicial; o bien, al presionar para encender la luz se distingue un breve chispazo interno o flameo, cámbielo inmediatamente por uno nuevo.

-Utilice *dimmers* solamente para las fuentes de luz de tipo incandescente (lámparas), nunca para regular la iluminación de lámparas fluorescentes o aparatos eléctricos.

-Nunca sobrepase el valor de potencia nominal especificado por el *dimmer* o el apagador. El *dimmer* deberá quedar siempre en serie con la(s) iluminación(es) a controlar.

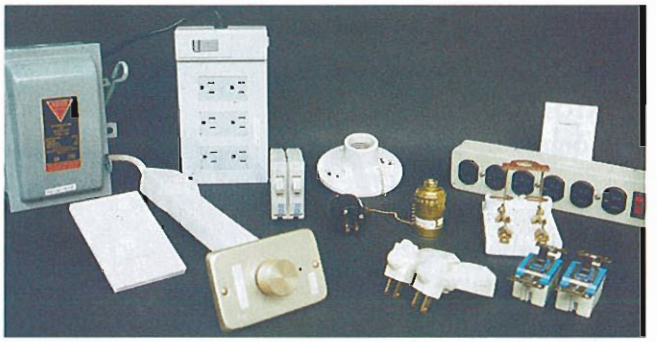
-Si instala un apagador, contacto o *dimmer* en forma visible o sobrepuesta, colóquelo en una caja -o "chalupa"-, así usted y su familia quedarán protegidos de toques eléctricos accidentales.

-Los timbres deben situarse preferentemente en lugares altos y alejados de la intemperie, donde puedan ser escuchados desde cualquier habitación de su casa.

-Por seguridad es recomendable que antes de realizar cualquier recambio o instalación de fusibles en el interruptor de seguridad, se asegure de que éste se encuentre en su posición de desconectado.

-Conviene tener siempre a la mano fusibles de repuesto dentro de la misma caja protectora del interruptor de seguridad para evitar fallas eléctricas prolongadas.

-Cuando reponga un fusible de cartucho renovable, investigue por qué se fundió, a fin de que corrija a la brevedad el desperfecto.



Recomendaciones de compra

-Si piensa colocar apagadores de la misma marca y modelo en toda su instalación, asegúrese de comprar las bases específicas para su montaje. Hay líneas de un mismo fabricante que varían físicamente entre sí y no son compatibles. Esto también se aplica a otros tipos de artefactos, como los contactos.

-Solicite que le muestren todas las líneas y modelos de artefactos disponibles para que usted pueda elegir los que hagan más agradable y práctica su instalación eléctrica.

-Procure adquirir piezas cuyo sistema de conexión proteja y aísle al cable una vez conectado y permita su remoción de manera sencilla.

-Compruebe que los valores de corriente y voltaje del artefacto correspondan a los que requiere su instalación (por ejemplo, para un candil de tres o cuatro focos normalmente se recomienda un apagador de 10 amperes a 127 Vca).

-Los *dimmers* le ayudarán a ahorrar electricidad, ya que al disminuir la intensidad lumínica de sus lámparas también baja su consumo de potencia. Antes de elegir uno le recomendamos sumar los valores de potencia impresos en cada lámpara para obtener el total de potencia (watts) que soportará el artefacto.

-En el mercado se comercializan *dimmers* de tipo digital (muy fáciles de operar), deslizables, rotatorios y de palanca. Elija el tipo de control que a usted más le convenga y asegúrese de que el artefacto cuente con garantía contra defectos.

-La mayoría de los timbres funcionan con una tensión de entrada de 127 Vca, pero existen algunos que requieren un voltaje menor; siempre verifique que el timbre pueda ser conectado a la línea sin problema.

-Es mejor tener un sistema interruptor eléctrico de seguridad (también conocido como "de navajas") tipo cartucho, que de tapón roscado, ya que es más fácil renovar el cartucho.

Apagadores de palanca

Marca	Modelo	País de origen	Información al consumidor	Acabados	Vida útil	Seguridad eléctrica	Ev.Glob. de calid.
Bryant (Escalera)	4803	E.U.A.	Completa				100
Bryant	4801	E.U.A.	Completa				94
Royer	252	México	Completa				82
Arrow hart	M205b	E.U.A.	Completa				76
Arrow hart	T101	México	Completa				68
Arrow hart	Mt1391	No indica	Completa				64
Arrow hart	Mt1493	México	Completa				47

Apagadores de teclas

Marca	Modelo	País de orígen	Información al consumidor	Acabados	Vida útil	Seguridad Eléctrica	Ev.Glob. de Calid.
Royer	Innover Decorat	México	Completa				82
Arrow hart	Lu-101	México	Completa				80
Águila	736	México	Incompleta				76
Royer	Innover	México	Completa				76
Leviton (escalera)	5603	U.s.a.	Incompleta				75
Legrand (escalera)	Prestigio	México	Completa				74
Legrand	Prestigio Collection	México	Completa				74
Royer	722	México	Completa				65
Astro	No Indica	México	Incompleta				57
Tam	No Indica	México	Incompleta				56

Excelente Bueno Regular Deficiente

Apagadores de teclas

Marca	Modelo	País de orígen	Información al Consumidor	Acabados	Vida útil	Seguridad Eléctrica	Ev.Glob. de Calid.
Bticino (Escalera)	E2003	México	Completa				100
Royer	3222	México	Completa				100
Luminex (*) escalera	XMF-2	Colombia	Completa				100
Leviton	5601	E.U.A.	Completa				98
Bticino	5800n	México	Completa				94
Bticino (escalera)	5801n	México	Completa				94
Bticino	E200	México	Completa				94
Bticino (escalera)	5003	México	Completa				91
Luminex(*)	LX111B	Colombia	Completa				90
Luminex(*) (escalera C/foco neón)	XMF-2L	Colombia	Completa				88
Royer	221	México	Completa				88
Bticino	5001	México	Completa				87
Luminex (*)	WFX-1	Colombia	Completa				86
Levinton (4 vias)	5604	E.U.A.	Incompleta				84
Iusa	53	México	Incompleta				82
Iusa	263	Italia	Completa				82

(*) 10 años de garantía

Excelente Bueno Regular Deficiente

Portalámparas con casquillo tipo Edison

Marca	Modelo	País de orígen	Características	Inf. al Consum.	Acabados	Vida útil	Seguridad Eléctrica	Ev.Glob. de Calid.
Royer	411	México	Con tapa roscada	Completa				100
Royer	490	México	Interperie (hule)	Completa				100
Royer	461	México	Redonda Porcelana 3 1/4"	Completa				100
Royer	429	México	Con contactos y Rosca macho	Completa				98
Royer	460	México	Cuadrada (porcelana)	Completa				96
Royer	462	México	Redonda Porcelana 4"	Completa				92
Aguila	145	No indica	Intemperie (hule)	Incompleta				92
Arrow hart	M111	México	Redonda Porcelana 4"	Completa				91
Leviton	636-1406	México	Con 2 contactos, Cordon y rosca Macho	Completa				90
Angelo	70433	Taiwán	Con cordon	Incompleta				87
Aguila	674	No indica	Redonda Porcelana 4"	Incompleta				85
Aguila	604	México	Redonda Porcelana 3 1/4"	Incompleta				85
Iusa	115	No indica	Con contactos y Rosca macho	Incompleta				85
Leviton	I-167	México	Con gancho p/ colgar	Incompleta				85
Leviton	No indica	U.s.a.	Anuncio (porcelanaAca-bado en laca)	Incompleta				85
Leviton	No indica	No indica	Anuncio (porcelana)	Incompleta				84
Royer	465	México	Anuncio (porcelana)	Incompleta				84

Portalámparas con casquillo tipo Edison

Marca	Modelo	País de orígen	Características	Inf. al Consum.	Acabados	Vida útil	Seguridad Eléctrica	Ev.Glob. de Calid.
Royer	412	México	Con niple	Completa				84
Leviton	No indica	México	Con clavija	Incompleta				84
Leviton	9063	México	Base cuadrada	Incompleta				83
Leviton	636-128	México	Con 2 entradas para focos	Completa				82
Royer	7774	México	Con niple y cables	Completa				80
Águila	610-P	No indica	Anuncio porcelana	Incompleta				79
Royer	472	México	Con niple (porcelana)	Completa				79
Iusa	111	No indica	Con tapa	Incompleta				79
Intermatic	NV4621C	E.U.A.	Con sensor de luz y rosca macho	Incompleta				76
Aguila	No indica	No indica	Con contactos y rosca macho	Incompleta				76
Aguila	429	No indica	Redonda urea 3 1/4"	Incompleta				76
Royer	466	México	Redonda (porcelana)	Incompleta				76
Angelo	70229	Taiwán	Con accesorios para Instalación y cordon	Incompleta				75
Leviton	2619	México	Con tapa de aluminio amarilla	Incompleta				71
Leviton	No indica	México	Con 2 entradas para focos y cable	Incompleta				69
Águila	4150	México	Base cuadrada	Incompleta				67

Portalámparas con casquillo tipo Edison

Marca	Modelo	País de orígen	Características	Inf. al Consum.	Acabados	Vida útil	Seguridad Eléctrica	Ev.Glob. de Calid.
Royer	412	México	Con niple	Completa				84
Leviton	No indica	México	Con clavija	Incompleta				84
Leviton	9063	México	Base cuadrada	Incompleta				83
Leviton	636-128	México	Con 2 entradas para focos	Completa				82
Royer	7774	México	Con niple y cables	Completa				80
Águila	610-P	No indica	Anuncio porcelana	Incompleta				79
Royer	472	México	Con niple (porcelana)	Completa				79
Iusa	111	No indica	Con tapa	Incompleta				79
Intermatic	NV4621C	E.U.A.	Con sensor de luz y rosca macho	Incompleta				76
Aguila	No indica	No indica	Con contactos y rosca macho	Incompleta				76
Aguila	429	No indica	Redonda urea 3 1/4"	Incompleta				76
Royer	466	México	Redonda (porcelana)	Incompleta				76
Angelo	70229	Taiwán	Con accesorios para Instalación y cordon	Incompleta				75
Leviton	2619	México	Con tapa de aluminio amarilla	Incompleta				71
Leviton	No indica	México	Con 2 entradas para focos y cable	Incompleta				69
Águila	4150	México	Base cuadrada	Incompleta				67

Portalámparas con casquillo tipo Edison

Marca	Modelo	País de origen	Características	Inf. al Consum.	Acabados	Vida útil	Seguridad Eléctrica	Ev.Glob. de Calid.
Águila	4152	No indica	Candil	Incompleta				66
Águila	718	No indica	Con contactos Cordon y rosca macho	Incompleta				64

Interruptores de seguridad para fusibles roscados

Marca	Modelo	País de origen	Características	Inf. al Consum.	Acabados	Vida útil	Seguridad Eléctrica	Ev.Glob. de Calid.
Águila	No indica	Mèxico	No indica	Incompleta				76
Iusa	1021	México	125V/30A	Incompleta				70
Royer	2001	México	127V/30A	Completa				70
Arrow hart	M-4017	México	127V/30A	Completa				61

Interruptores de seguridad para fusibles tipo cartucho

Marca	Modelo	País de origen	Características	Inf. al Consum.	Acabados	Vida útil	Seguridad Eléctrica	Ev.Glob. de Calid.
Royer	2231	Mèxico	3Polos250V/ 30A	Completa				60
Águila	10330	México	3Polos240V/ 30A	Completa				53
Águila	10230	México	2Polos240V/ 30A	Completa				53
Royer	2221	México	2Polos250V/ 30A	Completa				44
Luminex	No indica	Colombia	3Polos120-260 V/30A	Completa				44

Excelente Bueno Regular Deficiente

Controladores de luz y energía (Dimmers)

Marca	Modelo	País de origen	Garantía	Tipo de control e interruptor	Inf. al Consum.	Acabados	Vida útil	Seguridad Eléctrica	Ev. Glob. de calid.
Luminex	Lx 070 B,A	Colombia	10 años	Rotatorio G	Completa				94
Bryant	9DTG6001	E.U.A.	1 año	De palanca F	Completa				94
Bryant	9DR600PSH	E.U.A.	1año	Rotatorio F	Completa				94
Leviton	6621-OPW	E.U.A	2 años	Deslizable F	Incompleta				90
Hikami	RT-1	Mexico	1 año	Digital/ Rotatorio G	Completa				88
Legrand	655 35	Mexico	1 año	Rotatorio F	Completa				87
Royer	S-600P	E.U.A.	1 año	Deslizable E	Completa				67
Lutron	DIM-N-610	E.U.A	1 año	Rotatorio G	Completa				65

Tipo de control e interruptor:

E = con interruptor separado.

F = con interruptor interconstruido no independiente.

G = con interruptor interconstruido independiente.

Timbres eléctricos y eléctronicos (Musicales)

Marca	Tipao	País de origen	Modelo	Inf. al Consum.	Acabados	Vida útil	Seguridad Eléctrica	Ev.Glob. de Calid.
Hikami	Electrónico	México	TE-1	Completa				100
Legrand	Musical	México	Club	Incompleta				87
Legrand	Musical	México	Alegro	Incompleta				76
Triner	Musical	E.U.A.	93 U	Completa				67
Omega	Musical	México	No Presenta	Incompleta				43

Timbres eléctricos (de Chichara)

Marca	Tipo	País de origen	Modelo	Inf. al Consum.	Acabados	Vida útil	Seguridad Eléctrica	Ev.Glob. de Calid.
Royer	Chicharra	México	661	Incompleta				89
Royer	Chicharra (Oculto)	México	5661	Incompleta				87
Royer	Campana	México	611	Incompleta				87
Legrand	Chicharra	México	Campana Chicharra	Incompleta				76

Extensiones eléctricas

Marca	País de origen	No. de Calibre AWG	Longitud Espec. (m)	Inf. al Consum.	Acabados	Facilidad de uso	Vida útil	Seguridad Eléctrica	Ev.Glob. de Calid.
Woods (a)	México	No indica	15.2	Incompleta					94
Woods (b)	México	14	3.7	Incompleta					84
Woods (a)	México	18	2.7	Incompleta					78
Legrand (a)	México	No indica	5	Completa					73
Iusa (a)	México	18	8	Incompleta					68
Intercon (a)	México	16	4	Incompleta					68
Leviton (b)	México	16	2.44	Incompleta					67
Woods (a)	México	18	1.8	Incompleta					59

Tipo de extensiones:

(a) = extension con 3 contactos polarizados.

(b) = extension con una terminal aterrizada.

Excelente Bueno Regular Deficiente

Multicontactos

Marca	Modelo	País de origen	No. de Calibre AWG	No. de Cont.	Long. Esp.(m)	Caracte-rísticas	Inf. al Consum.	Acaba-dos	Facilidad de uso	Vida útil	Seg. Eléctrica	Ev.Glob. de Calid.
Mims	SS-2B-F	China	14	6	1.21	b,c,d	Completa					99
Bryant	ST16	E.U.A.	14	6	1.9	a,b,c,d	Completa					94
Legrand	Mos 4SNP	México	14	4	1.8	a,b,c,d	Completa					89
Luminex (*)	MT333 NG	Colom-bia	16	6	1.21	a,b,c,d.	Completa					85
Bticino	7028	México	14	6	1.64	a,b,d	Completa					84
Electripax	6100P	E.U.A	14	6	1.11	a,b,d	Completa					82
Electripax	M0CP	E.U.A.	14	6	1.11	a,b,d	Completa					82
Leviton	A-1477 003-AS	China	14	4	0.83	b,d	Incom-pleta					80
Bryant	T1254' 16	E.U.A.	12	4	1.82	c,d	Completa					76
Memo	Power Strip	China	14	6	1.4	b,c,d	Completa					62

Características de las extensiones

a.-Supresor de picos

b.-Interrruptor de sobrecarga

c.- Indicador de presencia de tensión

d.- Conexión a tierra física

(*) 10 años de garantía

Contactos polarizados aterrizados

Marca	Modelo	País de origen	No. de Contactos.	Inf. al Consum.	Acabados	Vida útil	Seg. Eléctrica	Ev.Glob. de Calid.
Royer	No indica	México	2	Incompleta				69
Royer	Cat-198	México	2	Completa				57

(*) 10 años de garantía

Excelente Bueno Regular Deficiente

Contactos polarizados aterrizados

Marca	Modelo	País de origen	No. de Contactos.	Inf. al Consum.	Acabados	Vida útil	Seg. Eléctrica	Ev.Glob. de Calid.
Iusa	Cat-361-T	Italia	1	Completa				94
Arrow Hart	6269	México	1	Completa				84
Bryant	5262	E.U.A.	2	Incompleta				84
Hubbell	5262	E.U.A.	2	Incompleta				84
Bryant	CR15	E.U.A.	2	Incompleta				83
Luminex (*)	XM3G	Colombia	1	Completa				83
Royer	Innover	México	1	Completa				83
Arrow Hart	M-5250	México	2	Completa				83
Legrand	Cat 985 536	México	1	Completa				83
Bryant	1254-I	E.U.A.	2	Completa				80
Leviton	5325-W	E.U.A.	2	Incompleta				78
Royer	157	México	2	Incompleta				78
Leviton	No indica	E.U.A.	1	Incompleta				78
Leviton	5325-I	E.U.A.	2	Incomleta				77
Eagle	270	México	2	Incompleta				76
Bticino	Magic	México	1	Completa				76
Bryant	No Indica	E.U.A.	2	Incompleta				70

Contactos no polarizados

Marca	Modelo	País de origen	No. de contactos	Inf. al consum.	Acabados	Vida útil	Seg. eléctrica	Ev. glob. de calid.
Royer	504	México	1	Completa				94
Iusa	No indica	No indica	1	Incompleta				78
Astro	No indica	México	1	Incompleta				76
Eagle	No indica	México	2	Incompleta				75
Eagle	No indica	México	2	Incompleta				75
Royer	Cat-429	México	2	Incompleta				73
Eagle	No indica	México	1	Incompleta				68
Coloso	No indica	México	1	Incompleta				65
Eagle	925	México	1	Incompleta				65
Eagle	743-B	México	3	Incompleta				35
Eagle	743-V	México	3	Incompleta				35

Fusibles no renovables para 30 amp. tipo tapón

Marca	País de origen	Inf. al consumidor	Facilidad de uso	Vida útil	Seg. eléctrica	Ev. glob. de calid.
Eagle	México	Completa				95
Iusa	México	Completa				89

Excelente Bueno Regular Deficiente

Contactos polarizados

Marca	Modelo	País de origen	No. de contactos	Inf. al consum.	Acabados	Vida útil	Seg. eléctrica	Ev. glob. de calid.
Leviton	No indica	México	1	Incompleta				94
Bticino	Magic	México	1	Completa				94
Luminex*	Wfx-3	Colombia	1	Completa				84
Royer	Cat-3112	México	1	Completa				78
Legrand	65720	México	1	Completa				78
Bticino	Quinziño	México	1	Completa				77
Bticino	Modus	México	1	Completa				77
Leviton	No indica	México	2	Incompleta				74
Iusa	Cat-115	No indica	2	Incompleta				74
Royer	Cat-190	México	2	Completa				74
Royer	Cat-102	México	1	Completa				74
Royer	Cat-7112	México	1	Completa				74
Arrow Hart	Lu-102	México	1	Completa				74
Arrow Hart	M-452	México	2	Completa				66
Arrow Hart	M-1917	México	2	Completa				58
Royer	Cat-181	México	1	Completa				50
Eagle	733	México	2	Incompleta				36

Clavijas con terminal a tierra

Marca	Modelo	En línea (L) Escuadra (E)	Material del cuerpo	Inf. al consum.	Acabados	Facilidad de uso	Vida útil	Seg. eléctrica	Ev. glob. de calid.
Leviton	48648	L	Hule	Completa					87
Arrow Hart	M-5274	L	Hule	Incompleta					79
Bryant	5266N	L	Plástico	Completa					78
Hubbell	HBL 5266-C	E	Plástico	Incompleta					73
Bryant	8295	E	Hule	Incompleta					70
Leviton	117	L	Plástico	Incompleta					68
Royer	557	L	Plástico	Completa					67
Arrow Hart	6266	L	Plástico	Completa					66
Águila	867	L	Hule	Incompleta					63

Cintas aislantes plastificadas

Marca	Modelo	Dimensiones (largo-ancho)	Inf. al consumidor	Facilidad de uso	Vida útil	Ev. glob. de calid.
Alied	33-Ul 66	66 Ft-3/4 In 20.11 mts-19.05 mm	Incopleta			95
Nitto	No indica	18 mts-19 mm	Incompleta			82
Luminex (amarilla)	Ref-215 983	66 Ft 3/4 In 20.11 mts-19.05 mm	Completa			75
3m	5533 Super 33	20 mts-18 mm	Completa			73
Frost King	Et60 Fr	60 Ft -3/4 In 18.28 mts-19.05 mm	Incompleta			72
Luminex (negra)	Ref-215 982	66 Ft-3/4 20. 11 mts 19.05 mm	Completa			71
Thermal	206T	60 Ft-3/4 In 18.28 mts19.05 mm	Incompleta			56

Fusibles renovables para 30 amp. tipo cartucho

Marca	País de origen	Inf. al consumidor	Facilidad de uso	Vida útil	Seg. eléctrica	Ev. glob. de calid.
Mercury	México	Completa				96
Hudson	México	Completa				95
Victory	México	Completa				93
Karp	México	Completa				92
F-30	México	Completa				91
Lite	México	Completa				91
Rack	México	Completa				91
Luminex	México	Completa				89
Classic	México	Completa				88
Karate	México	Completa				87
Daytona	México	Completa				87
Magnum	México	Completa				83
Nova	México	Completa				78
Ahedo	México	Completa				78
Drof	México	Completa				77

Excelente Bueno Regular Deficiente

Clavijas no polarizadas sin terminal a tierra

Marca	Modelo	En línea(L) Escuadra(E)	Material del cuerpo	Inf. al consum.	Acabados	Facilidad de uso	Vida útil	Seg. eléctrica	Ev. glob. de calid.
Arrow Hart	6260	L	Metal	Incompleta					80
Iusa	415-N	L	Hule	Incompleta					79
Iusa	416	L	Baquelita	Incompleta					79
Leviton	48646	L	Hule	Incompleta					74
Estrella	No indica	L	Baquelita	Incompleta					73
Arrow Hart	MGS	L	Hule	Incompleta					73
Royer	500	L	Hule	Completa					72
Iusa	410-AC	L	Baquelita	Incompleta					70
Águila	862	L	Metal	Incompleta					69
Royer	551	L	Metal	Completa					64
A	No indica	L	Baquelita	Incompleta					63
Arrow Hart	7250	L	Baquelita	Completa					63
Astro	No indica	L	Baquelita	Completa					61
Águila	900	L	Baquelita	Incompleta					58
Triángulo	No indica	L	Baquelita	Incompleta					53
Samy	No indica	L	Baquelita	Incompleta					51

Conozca cuáles son las mejores marcas de

lavatrastes y lavapisos

Cambio, innovación y competencia son tres palabras clave que capturan la esencia del mercado actual de los detergentes.

Debido a la necesidad de que ambos miembros de una pareja se incorporen a las jornadas laborales, el tiempo disponible para realizar los quehaceres domésticos se ha reducido dramáticamente. Por esa razón, el consumidor busca productos de fácil utilización y multifuncionales que lo ayuden a desempeñar esta tarea.

La respuesta de la industria a estos requerimientos ha sido el desarrollo de artículos que agilizan el lavado con agua fría, algunos de los cuales se les añaden perfume, enzimas, blanqueadores y sistemas surfactantes adecuados para temperaturas frías.

Asimismo se emplean aditivos que permitan mejorar las características funcionales propias del producto, lo que ha hecho más complejas las fórmulas de lavandería.

Estas tecnologías tienen dos objetivos: el primero es superar las múltiples limitaciones asociadas con el proceso de lavado, el segundo es incrementar la segmentación del mercado. Así es como se ha llegado al desarrollo de fórmulas de acción específica, como los productos lavatrastes y los lavapisos.

Las cambiantes regulaciones ambientales también juegan un papel importante, pues hay que considerar el impacto tóxico de los materiales surfactantes en la vida acuática.

¿Cómo se diseñó el estudio?

El presente análisis de calidad incluyó a los productos lavatrastes y lavapisos con mayor presencia en el mercado. Las muestras fueron adquiridas en tiendas de autoservicio y analizadas con base en la normatividad correspondiente.

Para determinar la calidad de estos artículos PROFECO evaluó:

Contenido neto: se comparó la cantidad contenida en el envase contra lo que indicaba la etiqueta.

Información al consumidor: se verificó que aparecieran los parámetros establecidos por la norma, los cuales deberán estar redactados en español en forma clara, indeleble y legible. El producto debe ostentar los siguientes datos: denominación genérica del producto, nombre o marca comercial, razón social del fabricante, domicilio donde se elabora o envasa el producto, la leyenda "Contenido neto" seguida de la cantidad en gramos, kilogramos o mililitros, la leyenda "Hecho en México" o país de origen, lista de ingredientes en orden decreciente y leyendas precautorias. En caso de tratarse de un artículo de importación tiene que incluir la razón social y la dirección del importador.

Remoción bacteriana: a los limpiadores líquidos se les aplicó una prueba de eficiencia germicida, que consistió en pasar una esponja de poliuretano sobre un piso o utensilio para calcular el contenido microbiano de la superficie sucia y cuando estuviera limpia.

Eficiencia de lavado: se realizó una prueba de remoción de mugre sobre una vajilla de cerámica y en un piso respectivamente. El lavado se efectuó siguiendo las instrucciones de uso que indican cada uno de los productos. La remoción fue calificada como excelente, buena, regular o deficiente.

Contenido de fosfatos: los lavatrastes contienen fosfatos en su formulación para mejorar su desempeño. Los fosfatos son compuestos no tóxicos que generalmente se encuentran en el ambiente y son esenciales para la vida de los organismos. Sin embargo, estos compuestos se han relacionado con un proceso natural de envejecimiento de los lagos, conocido como "eutroficación", en el cual el incremento de nutrientes en los lagos provoca la proliferación de plantas acuáticas, disminuyendo así la cantidad de oxígeno disuelto en el agua y causando un desbalance en el equilibrio natural de la vida acuática.

El uso de fertilizantes, la crianza intensiva de animales, la deforestación y la consecuente erosión de suelos, las aguas residuales domésticas sin tratamientos y los procesos naturales de arrastre de suelos han acelerado ese dañino proceso.

pH: se determinó el grado de acidez o alcalinidad en los lavatrastes; es recomendable seleccionar aquellos que tengan un valor cercano a siete para no afectar a la piel.

¿Qué conclusiones se obtuvieron?

Lavatrastes: se evaluaron ***17 muestras,*** de las cuales tres corresponden a lavatrastes líquidos; tres en polvo; seis en pasta; cuatro en polvo para lavavajillas; y uno líquido para lavavajillas.

De estos artículos, los que obtuvieron una calificación sobresaliente fueron:

Lavatrastes líquidos: Palmolive y Eficaz.

Lavatrastes en polvo: Axion Limón, Axion Lima-Limón y Salvo.

Lavatrastes en pasta: Axion Limón, Axion Lima-Limón, Ola y Klinvet.

Lavatrastes líquido para lavavajillas: Blanz.

En lo que respecta a los lavatrastes en polvo para lavavajillas, ninguno obtuvo buena calificación debido a que tienen un alto contenido de fosfatos.

Lavapisos: se analizó un total de 18 muestras, y las que cumplen perfectamente con los parámetros evaluados fueron:

Lavapisos de limpieza profunda: Maestro Limpio (pino), Ajax Fórmula Auto Activa y Cesco.

Lavapisos con aceite de pino: Pinol (desinfectante), Pino Invet, Pino Patito y Pinol.

Lavapisos de limpieza superficial: Fabuloso (limón), Pine-Sol y Destello.

Lavapisos con Amonia: Ajax Amonia.

Los detalles de los resultados parciales y totales obtenidos por cada marca se presentan en las siguientes tablas. Si usted requiere mayor información sobre el presente estudio lo invitamos a visitar nuestras oficinas ubicadas en Alemania núm. 14, colonia Parque San Andrés, Delegación Coyoacán, o bien, llámenos a los teléfonos 544-20-60 ó 549-92-75.

Fuente: Coordinación General de Investigaciones, PROFECO.

Composición de los detergentes

Un detergente común es una mezcla de varios componentes, cada uno de los cuales realiza una función específica. Las numerosas sustancias que se usan en las fórmulas de los detergentes actuales pueden dividirse en los siguientes grupos:

Surfactantes: Los surfactantes o agentes de actividad superficial (también conocidos como "agentes tensoactivos" por su comportamiento en una solución acuosa diluida) eliminan la suciedad, penetran en los materiales porosos, dispersan las partículas sólidas, emulsifican aceites y grasas, y producen espuma al ser agitados.

Estas sustancias se dividen en dos clases, según su comportamiento en el agua: a) agentes iónicos, que forman iones en solución, y b) agentes no iónicos.

Sales, bases y ácidos inorgánicos: Se les denomina "coadyuvantes" si contribuyen significativamente a la obtención de la detergencia de la mezcla. De lo contrario se les llama "diluyentes" o "rellenos".

La cantidad total de sales inorgánicas y álcalis empleados en la elaboración de los detergentes es mucho mayor que la de los surfactantes orgánicos.

Los ingredientes alcalinos producen un efecto limpiador en la mayoría de los objetos de cerámica y vidrio, además son indispensables en muchos de los detergentes que se emplean para lavar, como sustratos fibrosos y de superficie dura.

Los compuestos inorgánicos más importantes de los detergentes se agrupan en seis categorías: álcalis, fosfatos, silicatos, sales neutras solubles, ácidos y coadyuvantes inorgánicos.

Coadyuvantes orgánicos y aditivos especiales: Algunos aditivos orgánicos que no poseen actividad de superficie aumentan la detergencia y otras ventajas de las preparaciones limpiadoras. En general, las fórmulas sólo contienen pequeñas cantidades de estos aditivos, cuyas funciones específicas son las siguientes:

1. Disminuir el redepósito de la suciedad sobre el sustrato cuando éste se encuentra en el baño de detergente.
2. Secuestrar iones de metales pesados en el detergente concentrado y en el baño limpiador diluido.
3. Aumentar el poder espumante y la estabilidad de la espuma.
4. Incrementar el poder limpiador o el aspecto de limpieza.
5. Aumentar la solubilidad y modificar la forma física del detergente.

Los ***lavatrastes*** y ***lavapisos*** son productos obtenidos mediante la mezcla de agentes con acción limpiadora gracias a uno o más ingredientes activos de superficie y otras sustancias que complementan dicha función.

Recomendaciones de compra

Lea cuidadosamente las etiquetas de los productos y siga al pie de la letra las indicaciones de uso.

Prefiera la presentación de mayor contenido, pues así no pagará un costo extra por el empaque.

No exagere en la dosificación porque eso disminuye el rendimiento del limpiador.

Tratándose de lavapisos, considere que hay algunos para limpieza profunda y otros de limpieza superficial; estos últimos cumplen más con la función de aromatizar, ya que su fragancia dura más tiempo que la de otro tipo de limpiadores.

Los productos con aroma a pino tienen un olor diferente según la marca, y ello está determinado por la calidad del aceite de pino con el que fueron elaborados.

Los lavatrastes contienen ingredientes que son agresivos para la piel; si no acostumbra usar guantes con estos productos, seleccione uno cuyos valores de pH sean lo más cercano a "neutro" (pH 7.0).

Debemos tomar conciencia del daño que los limpiadores de este tipo causan al agua, por eso prefiera aquellos que sean biodegradables y con el contenido más bajo de fosfatos.

LAVATRASTES EN POLVO

Marca	Origen	Contenido neto		Información al consumidor	% Remoción bacteriana	Eficiencia de lavado	Contenido de fosfato 5.0% máximo	pH	Evaluación global
		Declarado (kilogramos)	Verificado (kilogramos)						
Axion Limón	México	1	1.065					11.0	98
Salvo	México	1	1.001					11.1	98
Axion Lima-Limón	México	1	1.980					10.9	98

LAVATRASTES EN POLVO PARA LAVAVAJILLAS

Marca	Origen	Contenido neto		Información al consumidor	Eficiencia de lavado	Contenido de fosfato 5.0% máximo	pH	Evaluación global
		Declarado (kilogramos)	Verificado (kilogramos)					
Finish	México	1.8	1.886				11.4	82
Cascade Gel	E.U.	1.41	1.415				10.50	76
Cascade	E.U.	1.41	1.443				10.7	74
Cascade Limón	E.U.	1.41	1.436				10.7	68

LAVATRASTES EN PASTA

Marca	Origen	Contenido neto		Información al consumidor	% Remoción bacteriana	Eficiencia de lavado	Contenido de fosfato 5.0% máximo	pH	Evaluación global
		Declarado (gramos)	Verificado (gramos)						
Axion Lima-Limón	México	400	408.3					10.3	100
Axion Limón	México	400	391.4					10.3	100
Ola	México	400	403.5					10.2	98
Klinvet	México	300	297.8					11.0	95
Salvo Gel	México	400	395.7					8.5	90
Aurrera	México	400	376.8					11.0	70

LAVATRASTES LIQUIDOS

Marca	Origen	Contenido neto		Información al consumidor	% Remoción bacteriana	Eficiencia de lavado	Contenido de fosfato 5.0% máximo	pH	Evaluación global
		Declarado (mililitros)	Verificado (mililitros)						
Palmolive	México	2.830	2.800					6.6	93
Eficaz	México	473	500					7.0	93
Aurrera	México	750	760					6.4	85

LAVATRASTES LIQUIDOS PARA LAVAVAJILLAS

Marca	Origen	Contenido neto		Información al consumidor	Eficiencia de lavado	Contenido de fosfato 5.0% máximo	pH	Evaluación global
		Declarado (mililitros)	Verificado (mililitros)					
Blanz	México	490	495				8.4	91

LAVAPISOS CON ACEITE DE PINO

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

Marca	Origen	Contenido neto		Información al consumidor	% Remoción bacteriana	Eficiencia de lavado	Evaluación global
		Declarado (mililitros)	Verificado (mililitros)				
Pinol Desinfectante	México	1.000	1.002				100
Pino Invet	México	1.000	995				100
Pinol	México	1.000	1.030				94
Pino Patito	México	1.800	1.795				94
Fulgor	México	1.000	1.000				88
Pino Klin	México	2.000	1.990				88
Aurrera	México	1.000	1.000				82
Pino Castor	México	1.070	1.020				66

LAVAPISOS DE LIMPIEZA PROFUNDA

Marca	Origen	Contenido neto		Información al consumidor	% Remoción bacteriana	Eficiencia de lavado	Evaluación global
		Declarado (mililitros)	Verificado (mililitros)				
Maestro Limpio Pino	México	1.000	1.003				100
Ajax Form. Auto-Activa	México	850	860				100
Cesco	México	980	980				91
Maestro Limpio Limón	México	1.000	1.000				88

LAVAPISOS CON AMONIA

Marca	Origen	Contenido neto		Información al consumidor	% Remoción bacteriana	Eficiencia de lavado	Evaluación global
		Declarado (mililitros)	Verificado (mililitros)				
Ajax Amonia	México	1.000	1.005				100

Excelente

Bueno

Regular

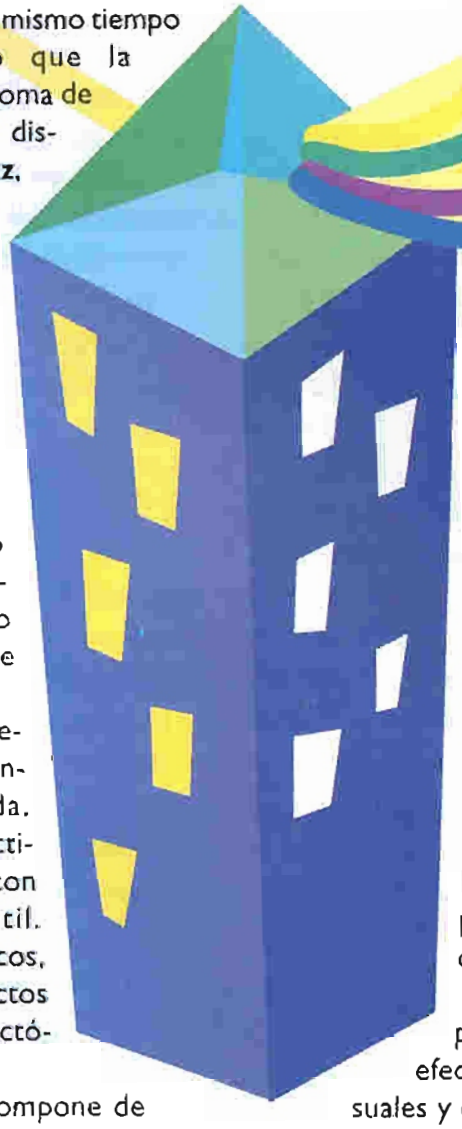
Deficiente

LAVAPISOS DE LIMPIEZA SUPERFICIAL

Marca	Origen	Contenido neto		Información al consumidor	% Remoción bacteriana	Eficiencia de lavado	Evaluación global
		Declarado (mililitros)	Verificado (mililitros)				
Fabuloso Limón	México	960	973				100
Pine-Sol	México	444	457				94
Destello	México	1.000	1.000				92
Flash Limón	México	1.000	1.021				88
Fabuloso Lavanda	México	960	975				82

Un museo lleno de luz

Este mes te presentamos otra opción para que te diviertas y aprendas al mismo tiempo con un nuevo espacio que la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) pone a tu disposición: el ***Museo de la Luz***, que está ubicado en el antiguo templo de San Pedro y San Pablo, en el Centro Histórico de la Ciudad de México.



Éste es un museo único en el mundo en cuanto a su temática, pues aunque lo concerniente a la luz se aborda en muchos museos, no existe uno dedicado exclusivamente a explorar a fondo los diversos aspectos de este fenómeno.

El ***Museo de la Luz*** te ofrece una experiencia cultural enriquecedora y entretenida, reuniendo los aspectos atractivos e interesantes de la luz con información científica útil. Además de los datos científicos, también se presentan aspectos plásticos, escénicos y arquitectónicos.

El ***Museo de la Luz*** se compone de nueve secciones:

Naturaleza de la luz: aquí se exploran las cualidades físicas de la luz, como la refracción, reflexión y difracción.

Un mundo de colores: nos explica cómo se producen todos los colores que observamos a nuestro alrededor.

Torre fotónica: esta sección cuenta con una «cámara oscura» en la que pueden observarse las imágenes de los alrededores del exterior del templo. También se presentan las aplicaciones de la luz y la electrónica que han dado origen a nuevas tecnologías: rayo láser, fibra óptica, sensores ópticos, hologramas e imágenes en computadora.

Cámara celestial: muestra la forma en que las estrellas nos permiten conocer su composición y su historia a través de su luz.

La luz y la biósfera: esta sección nos permite conocer la importancia de la luz solar en la vida terrestre.

La visión: explora el proceso visual y las relaciones entre la luz y la salud. Aquí podrás someterte a varias pruebas básicas de la visión.

La luz en las artes: nos enseña cómo puede aprovecharse la luz para obtener efectos estéticos y utilizarse en las artes visuales y escénicas.

La luz en la historia: presenta la manera en que el hombre ha concebido la luz a lo largo de la historia.

Además de estas secciones, el ***Museo de la Luz*** tiene un centro de información y biblioteca especializada, equipo de cómputo, una cafetería, una tienda, una zona de exposiciones temporales y un área para talleres. ¡No dejes de visitarlo!

Claudia Cerezo

En el "Día de la amistad"

¡El aprecio vale más que el precio!

¡Hola, pequeño consumidor! Ya estamos en el mes de febrero y, como cada año, muchas personas acostumbran celebrar el 14 de febrero como el "Día del amor y la amistad" o "Día de San Valentín". Si tu festejas esta fecha, no olvides que cualquier día del año es propicio para demostrar y regalar afecto a quienes estimamos y queremos: amigos, maestros, padres y hermanos.

Es importante tener presente que para demostrar el aprecio no es necesario hacer un regalo muy costoso, ya que un pequeño pero sincero detalle vale más que todos los regalos del mundo.

Así, por ejemplo, a tus amigos puedes obsequiarles tarjetas o pequeños corazones hechos con material que tengas en casa, como retazos de tela o de papel que te hayan sobrado de tus trabajos escolares. Para darles un toque especial puedes escribirles algún mensaje afectuoso en la parte posterior.

Asimismo, a tus maestros puedes demostrarles tu cariño con una flor de tu jardín o con un pensamiento que tú mismo elabores; de esa forma les agradecerás su labor y les harás saber que los estimas.

A papá, mamá y a tus hermanos escríbeles una carta en la que les digas todo lo que sientes por ellos y lo que significan en tu vida. Y si tu creatividad e imaginación son muy grandes, entonces puedes regalarles un dibujo con motivo de esta fecha.

Si deseas obsequiar algo más elaborado, hojea algunos ejemplares atrasados de la **Revista del Consumidor** y haz alguno de los trabajos manuales que hemos sugerido en la sección infantil.

Como ves, en esta fecha tan especial en que festejamos la amistad, el aprecio vale más que el precio. ¡Feliz día del amor y la amistad!

Claudia Cerezo

Los ZOOLÓGICOS tienen algo más que animales

¿Sabías que hoy en día los zoológicos son como "museos de naturaleza viva"? Pues bien, déjanos platicarte que estos lugares no sólo te dan la oportunidad de conocer animales de otros países, sino también de aprender. ¿Y cómo hacerlo?, muy fácil. Estos nuevos museos te dan la facilidad de relacionarte con la naturaleza, de desarrollar tus sentidos y de "echar a volar" no sólo tu imaginación, sino tu creatividad.

Actualmente, la mayoría de los zoológicos te ofrecen un área o centro educativo, cuya función es hacer de tu visita una experiencia que te brinde conocimientos y diversión.

Por ejemplo, el Zoológico de Chapultepec, en la ciudad de México, te ofrece recorridos educativos, talleres de lectura creativa y cursos de verano que te ayudarán a saber más sobre los animales que viven ahí. En los módulos móviles podrás tocar y aprender, por ejemplo, cómo son las astas de los venados o las plumas de las aves.

De igual manera, en el Zoológico de Zacango, en Toluca, estado de México, encontrarás un centro educativo donde conocerás cómo son los huevos de diversas especies, podrás tocar la piel de un mapache o una serpiente, o ver de cerca las plumas del majestuoso pavorreal.

Explora los pequeños grandes secretos de la naturaleza, seguro que te vas a divertir a lo grande conociendo ¡algo más que animales!

Maritza Solórzano

Buzón infantil

Pequeño consumidor:
Te invitamos a que participes con nosotros en esta sección enviándonos tus ideas, comentarios y sugerencias sobre temas o experiencias que hayas tenido y que estén relacionadas con la actividad del consumo.

¡Esperamos tus cartas!

Si lo prefieres, puedes mandarnos un fax al siguiente número: 553-05-74. Si no sabes cómo hacerlo, pídele ayuda a tus papás.

Nuestra dirección es:
"Los pequeños consumidores"
Revista del Consumidor
Av. José Vasconcelos núm. 208, piso 14, colonia Condesa
México, D. F., C. P. 06140

Con-su-oca

Reglas del juego

1. Los jugadores (dos o más) toman su turno y en ese orden lanzan un dado para avanzar el número de casillas que éste marque.
2. Al avanzar deben cumplir con el "castigo" o recibir el "premio" que se indique en la casilla.

¡Buena suerte!

Usos seguros de la cerámica

Revista del Consumidor:

En sus 20 años de existencia, la Revista del Consumidor se ha caracterizado por informar verazmente sobre temas de interés para los consumidores, y ésa es la razón que me anima a dirigirme a ustedes.

A últimas fechas se ha puesto de moda "lo mexicano" y han surgido infinidad de tiendas de artesanías; desgraciadamente, las nuevas generaciones desconocemos los usos que anteriormente se les daban a esas artesanías, y en especial me refiero a la loza, llámese de "talavera", de "petatillo", de "alta temperatura", etcétera, en cuyo acabado por lo general se utilizan pinturas que contienen metales pesados (como el plomo).

Un dato importante es que antiguamente las personas sabían qué alimentos o bebidas se podían servir en esa loza y cuáles no, dependiendo de la acidez o la alcalinidad de los mismos.

Por eso me dirijo a ustedes para solicitar información sobre los usos adecuados y seguros que se les pueden dar a dichos recipientes para evitar cualquier tipo de intoxicación con plomo.

Les agradecería mucho si me pudieran enviar algún artículo al respecto.

Atentamente
Fernando Rivera Martínez
Claudio Ptolomeo núm. 4095-A
Colonia Arboledas
Zapopan, Jalisco

Sr. Rivera:

Agradecemos su misiva y sus amables comentarios. Respecto a la solicitud que nos hace, le informamos que la Revista del Consumidor publicó en octubre de 1993 un artículo acerca de la cerámica tradicional mexicana.

La polémica sobre el tema se centra en advertir que si bien la elaboración artesanal y el uso de piezas de barro vidriadas -cocidas a baja temperatura- que contienen plomo es una práctica habitual en infinidad de comunidades de nuestro país, su utilización como enseres de cocina constituye un verdadero peligro para la salud.

Atendiendo a su requerimiento le enviamos una copia del mencionado artículo, así como dos interesantes estudios sobre la cerámica vidriada, que nos hicieron llegar algunos especialistas. Esperamos que esta información le sea de utilidad.

Más información sobre miel

Revista del Consumidor:

Por medio de la presente deseo pedirles de la manera más atenta y cordial unos estudios realizados por PROFECO. En la Revista del Consumidor correspondiente a enero de 1995 encontré un artículo titulado "Miel de mieles" -página 27-, y en las fuentes de información se mencionan algunos estudios que me gustaría obtener.

Requiero esta información para realizar un proyecto de investigación, pues soy estudiante de la licenciatura en Relaciones Comerciales en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Aprovecho la ocasión para enviarles un cordial y fraternal saludo.(*)

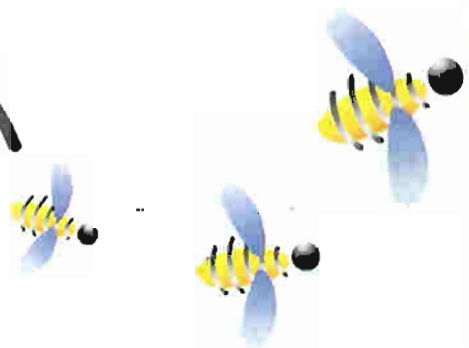
Atentamente
Norma Alicia Santiago Gallegos
P. D. Les agradecería que me envíen la información a la delegación de PROFECO en Villahermosa, Tabasco.
(*) Carta resumida por la Redacción.

Estimada Norma Alicia:

Agradecemos su misiva y le informamos que los datos que nos pide sobre la investigación "Miel de mieles" ya le han sido enviados a las oficinas de PROFECO en Villahermosa, Tabasco.

Esperamos que le sean de utilidad para sus estudios universitarios.

Si usted requiere mayor información sobre la investigación mencionada, le sugerimos ponerse en contacto directamente con nuestros investigadores del Laboratorio de Pruebas de Calidad, ya sea vía fax (544-15-04), por correo (calle Alemania núm. 14, colonia Parque San Andrés, D. F., C. P. 04040), o bien, comunicarse telefónicamente a la ciudad de México al 544-21-22, donde con gusto la atenderán.



Cómo reciclar papel

Revista del Consumidor:

Deseo enviarles una felicitación por su revista, ya que está llena de información siempre útil para nosotros los consumidores.

Mi caso es el siguiente: durante el tiempo que trabajé en un diario de mi ciudad, me impresionó la cantidad de papel que se desperdicia en la elaboración del periódico, por lo que me interesa saber si es posible aprovechar las grandes cantidades de papel que se tiran y que no se reutilizan.

Me gustaría, si es posible, que me manden información acerca del reciclaje de papel o, en caso contrario, me digan dónde podría conseguirla.

He sabido que el papel periódico es fácilmente reciclable, lo que no sucede con el papel de las revistas de las llamadas "pastas brillantes" (como la de ustedes).

Atentamente
Elizabeth Argüelles Serrano
Narciso Mendoza núm. 116
Colonia Tajín
C. P. 93330
Poza Rica, Veracruz

Srita. Elizabeth Argüelles:

Muchas gracias por sus felicitaciones. Respecto a la información que nos solicita sobre el reciclaje de papel, ya le hemos enviado a su domicilio algunos reportajes que hemos publicado sobre el particular y que esperamos sean de su interés y utilidad. Aprovechamos la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Solicita información sobre alimentos

Revista del Consumidor:

Soy suscriptor de su revista y considero que las recomendaciones y la información que brindan a los consumidores son muy atinadas, pero como no he podido conseguir muchas ediciones anteriores, ignoro cuáles son las sugerencias que se deben tomar en cuenta en la compra de productos perecederos.

Me sería muy útil obtener dicha información para elegir adecuadamente las mejores opciones en materia de granos, aceite, hortalizas y conservas.

Agradeciendo de antemano su atención a la presente, me despido de ustedes felicitándolos por su labor informativa.

Atentamente
José Alberto Soltero Amezcua
Industria núm. 469, int. 27 S. L.
C. P. 44360
Guadalajara, Jalisco

Sr. Soltero Amezcua:

Agradecemos sus comentarios sobre nuestra labor periodística, y le informamos que esta publicación cuenta con una sección denominada "Alimentación y nutrición", en la que periódicamente nos esforzamos por difundir información y recomendaciones para orientar al consumidor en la compra de diferentes alimentos; le sugerimos consultarla, seguramente los temas allí publicados le resultarán de gran interés.

Asimismo nos place informarle que ya hemos publicado reportajes y estudios de calidad respecto a los temas que nos solicita, mismos que le estamos enviando directamente a su domicilio.

Estrella Blanca
Paquetería y Envíos
★ ★ ★ ★ ★

PROFECO utiliza los servicios de paquetería y envíos Estrella Blanca para distribuir en sus Delegaciones Federales la REVISTA DEL CONSUMIDOR

La Revista del Consumidor es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Para suscripciones y ventas llamar al 611-7379, 611-7523 ó 598-6781. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la filosofía de la revista; se incluyen como parte de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y encuentro de corrientes de opinión. Esta publicación no autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Se autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los Talleres Gráficos de México, Canal del Norte 80, Col. Felipe Pescador, C.P. 06280 México, D.F.

Fax del consumidor un nuevo servicio para usted

Si desea interponer una queja, señale el nombre y domicilio del reclamante, describa el motivo de la queja, relate brevemente los hechos e indique el nombre y domicilio del proveedor que aparezca en el comprobante o recibo que ampara la operación.

No se atenderán por esta vía las reclamaciones que se encuentren en proceso de solucionarse.

A través de este servicio usted podrá obtener información sobre bienes y servicios, quejas y denuncias, sugerencias y comentarios.

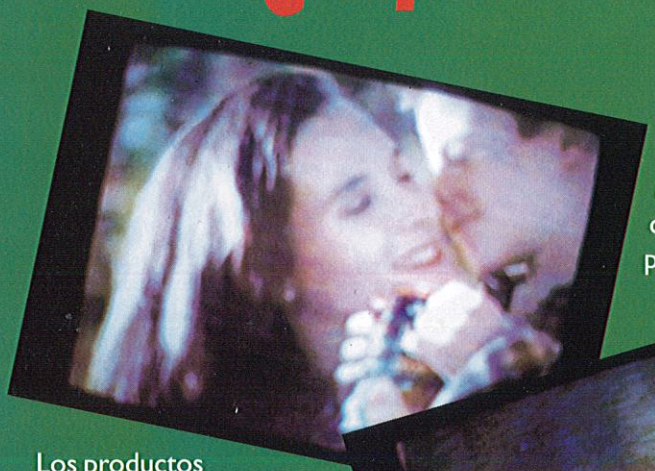
El fax del consumidor funciona las 24 horas del día, los 365 días del año.

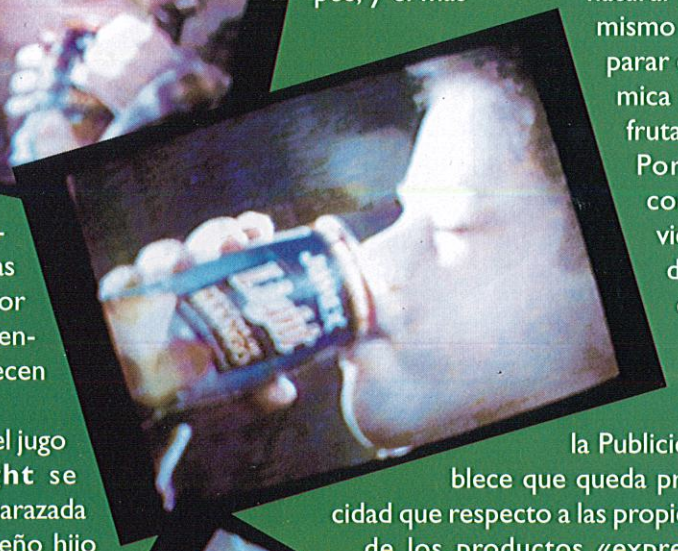
Para responder a su llamado, proporcione su nombre completo, domicilio y número telefónico desde el cual transmite.

No lo olvide, el 211-15-37 es el nuevo número del consumidor y está a su servicio.

El anticomercial del mes

¿Afirmaciones ligth?





Los productos bajos en calorías, denominados *light*, ofrecen ventajas para muchas personas, por ejemplo para quienes tienden a la obesidad y padecen sus consecuencias.

En el anuncio televisivo del jugo de frutas **Jumex Light** se presenta a una mamá embarazada que convence a su pequeño hijo de que este jugo **sí pueden tomarlo** los niños y las futuras mamás, pues «está endulzado en forma natural y técnicamente aprobado».

Los especialistas en nutrición están de acuerdo en que durante los periodos de crecimiento y desarrollo, la alimentación infantil debe incluir alimentos ricos en calorías, ya que en dichas etapas los (las) niños (as) realizan una enorme actividad física e intelectual. En cuanto a las mujeres embarazadas, señalan que requieren una alimentación equilibrada, lo que significa que no deben prescindir de las fuentes de energía.

Nosotros nos preguntamos cuál es el fundamento para proponer a niños y mamás embarazadas el consumo de un jugo de frutas *light*, cuando el jugo de frutas entero es precisamente el más recomendable para estos grupos, y el más natural puesto que uno mismo se lo puede preparar en forma económica con un poco de fruta de la estación.

Por lo tanto este comercial contraviene el artículo 12 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, el cual establece que queda prohibida la publicidad que respecto a las propiedades nutritivas de los productos «exprese información parcial que pueda inducir a error».

Igualmente viola el artículo 7 del Código de Ética Publicitaria, mismo que indica que la publicidad no debe contener ninguna afirmación o imagen que pueda engañar al consumidor respecto a las características e idoneidad del producto; y el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que señala que la publicidad de bienes deberá estar exenta de textos, imágenes y descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud.

En PROFECO llamaremos a los productores de este anuncio para que corrijan su campaña a la brevedad.

0 10722 90311 4

¡Conozca la "crema y nata" de las cremas lácteas!

Introducción

La crema alimenticia es un producto importante en la mesa de los hogares mexicanos. Lo anterior se debe a la variedad de presentaciones que se comercializan y, por supuesto, a que es un ingrediente imprescindible en muchos platillos y antojitos tradicionales.

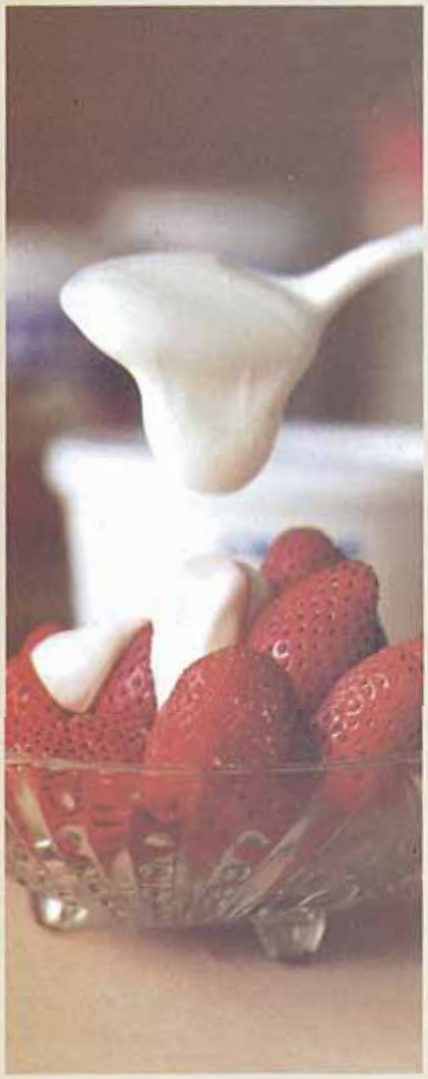
Por ello, PROFECO consideró necesario realizar un estudio de calidad sobre dicho producto, con el fin de orientar a la población respecto a las características, calidad y precio de las marcas con mayor presencia en nuestro mercado.

¿Cómo se diseñó el estudio?

El estudio de cremas alimenticias incluyó el análisis de ocho tipos de cremas, los cuales se distribuyeron de la siguiente manera: dos de crema; tres de media crema; cuatro de crema acidificada; uno de crema para batir; uno de crema ligera; dos de crema para pastelería; uno de crema para pastelería (grasa vegetal); y dos de crema ácida.

De las 16 marcas analizadas, 14 son de origen nacional y dos de importación.

La evaluación de estos productos se realizó tomando como base el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios, de 1988.



¿Qué aspectos se evaluaron?

Información al consumidor: se verificó que las etiquetas presentaran los siguientes datos: denominación del producto, marca, contenido neto, nombre y domicilio del fabricante o distribuidor, leyenda "Hecho en México" o "País de origen", y fecha de caducidad.

Contenido neto: se comprobó el peso o volumen declarado en la etiqueta.

Contenido de grasa: se revisó que el contenido de grasa cumpliera con lo especificado en el Reglamento de Salud.

Características del producto: se comprobó que el contenido de sólidos no grasos y acidez cumpliera con lo señalado en la norma.

Veracidad de la etiqueta: se corroboró que el tipo de grasa declarada en la etiqueta coincidiera con la contenida en el producto, así como la presencia de almidón.

Calidad sanitaria: se evaluaron las prácticas higiénicas durante la manufactura, para ello se determinó el contenido de mesofílicos aerobios, coliformes totales, *Staphylococcus aureus*, *E. Coli* y *Salmonella*.

¿Qué conclusiones se obtuvieron?

En cuanto al contenido neto se observó que *Iberia* (crema ligera), *Borden* (crema para pastelería), *Los Volcanes* (crema) y *Lala* (crema acidificada) no cumplieron con lo declarado en su etiqueta.

En relación con la cantidad de grasa, sólo las marcas *Borden* y *Los Volcanes* (ambas de crema ácida) obtuvieron deficiente.

Respecto a la veracidad de la etiqueta, *Chipilo* (media crema y crema acidificada) y *Queen* (crema) aseguran ser de leche (grasa butírica), sin embargo se encontró grasa vegetal.

Por su parte, las marcas *Chipilo* (media crema y crema acidificada) e *Iberia* (crema ligera) presentaron almidón.

En cuanto a la calidad sanitaria, el 100 por ciento de las marcas cumplieron con los requisitos que establece el Reglamento de Salud para estos productos.

Los detalles sobre los resultados parciales obtenidos por cada marca, así como las evaluaciones globales se muestran en las tablas de las páginas VI y VII.

Recomendaciones al comprar crema

- Al adquirir crema envasada cerciórese de que se encuentre en refrigeración.
- Lea cuidadosamente la etiqueta del producto para verificar que es el que necesita, asimismo revise que el sello de garantía no haya sido violado.
- No adquiera cremas cuyo envase presente abombamientos o perforaciones, y/o con fecha de caducidad vencida.
- Siempre conserve la crema en refrigeración y en un envase cerrado.
- No adquiera crema "a granel", pues estos productos no han sido manejados con higiene, lo cual representa un riesgo para su salud.

Radiografía de la crema alimenticia

La leche es una mezcla que a temperatura ambiente se puede separar en crema, que es la capa de glóbulos grasos unidos por efecto de la gravedad; la cuajada (caseína coagulada), la cual se produce debido a la acción microbiana; y el suero que se desprende de la cuajada y contiene los elementos solubles. De este modo, la crema se forma cuando los glóbulos de grasa se separan y acumulan en la superficie, puesto que su densidad es inferior a la del líquido en el que se encuentran emulsionados.

De acuerdo con el reglamento de la Ley General de Salud, publicado el 18 de enero de 1988, la crema es la parte de la leche que, a través de la centrifugación o separación, ha acumulado la mayor cantidad de su grasa.

Asimismo, según el mencionado ordenamiento, la crema se clasifica en ocho tipos, dependiendo de su contenido de grasa, sólidos no grasos (SNG) y acidez.

El siguiente cuadro muestra los distintos tipos de cremas:

Tipo de crema	Grasa %	Acidez %	Sólidos no grasos
Crema	30	0.1	7.5 máx.
Crema ácida cultivada	30	0.5	———
Crema acidificada	30	0.5	———
Media crema	20	0.1	———
Crema ligera o crema ligera para café	14	—	12 máx.
Crema para pastelería	20	—	———
Crema para batir	30	—	———

Por último, cabe aclarar que es muy importante que la crema reúna las siguientes condiciones: que en su elaboración se utilice leche pasteurizada y limpia que satisfaga los requisitos sanitarios y que no presente materias extrañas; tener la proporción de grasa y de sólidos no grasos que corresponden a cada tipo de crema.

Proceso de elaboración de una crema alimenticia

Para obtener una crema alimenticia se deben seguir básicamente tres pasos:

1. *Descremado de la leche:* se separa la grasa de los demás componentes que constituyen la leche. Uno de los aspectos que hay que considerar en la elaboración de este producto es la viscosidad de la leche, por ello es necesario pasteurizarla, enfriarla y dejarla en reposo durante 24 horas; posteriormente se le agrega ácido láctico y se realiza el descremado a 32° C. Asimismo, los ácidos presentes en la leche se deben neutralizar, utilizando hidróxido de sodio y carbonato de sodio. En la elaboración de crema ácida, media crema y crema ligera está prohibido neutralizar los ácidos, así como agregar grasa distinta a la de la leche. También se debe evitar el uso de conservadores, colorantes y gomas.

2. *Maduración:* se puede realizar con los fermentos lácticos propios de la leche, que se producen en 24 ó 72 horas, lo cual permite obtener crema con diferentes grados de acidez. Sin embargo, debido a que en la leche pasteurizada se ha destruido la flora de fermentación es necesario usar cultivos de bacilos lácticos para preparar las cremas acidificadas.

3. Envasado: en esta etapa el producto se introduce en envases impermeables, cerrados y etiquetados; las cremas deben mantenerse a 10° C durante su almacenamiento y comercialización.

Tipo de grasa que contienen las cremas

Marca	Tipo	Tipo de grasa declarada	Tipo de grasa verificada
Los Volcanes	Crema	Butírica	Butírica
Queen	Crema	Butírica	Mezcla vegetal/butírica
Alpura	Crema acidificada	Butírica	Butírica
Nestlé	Crema acidificada	Butírica	Butírica
Lala	Crema acidificada	Butírica	Butírica
Chipilo	Crema acidificada	Butírica	Mezcla vegetal/butírica
Chanty Wip	Crema para pastelería	Butírica	Butírica
Borden	Crema para pastelería	Butírica	Butírica
Chantilly	Crema para pastelería	Mezcla vegetal/butírica	Mezcla vegetal/butírica
Lyncott	Crema para batir	Butírica	Butírica
Carnation	Media crema	Butírica	Butírica
Nestlé	Media crema	Butírica	Butírica
Chipilo	Media crema	Butírica	Mezcla vegetal/butírica
Iberia	Crema ligera	Mezcla vegetal/butírica	Mezcla vegetal/butírica
Borden	Crema ácida	Butírica	Butírica
Los Volcanes	Crema ácida	Butírica	Butírica

* **Butírica**: Grasa animal que en forma natural contienen las cremas.

Cabe aclarar que las cremas contienen en forma natural grasa de origen animal (butírica); sin embargo, actualmente algunas marcas combinan ésta con grasa de origen vegetal.

Por ello consideramos importante informar al consumidor cuál es el verdadero tipo de grasa que contienen las distintas marcas de cremas que se ofrecen en el mercado.

Crema

Marca	Origen	Contenido Neto		Inform. al consum	Cont. de grasa	Carac. del producto	Verac. de la etiqueta	Calidad sanitaria	Ev. global
		Declarado	Verificado						
Los Volcanes	Nacional	500 ml	453.9 ml*						89
Queen	Nacional	250 g	247.4 g				a		79

a Presencia de grasa vegetal
* Fuera de especificación en contenido neto

Crema acidificada

Marca	Origen	Contenido Neto		Inform. al consum.	Cont. de grasa	Carac. del producto	Verac. de la etiqueta	Calidad sanitaria	Ev. global
		Declarado	Verificado						
Alpura	Nacional	450 ml	444.5 ml						100
Nestlé	Nacional	180 g	180.09 g						96
Lala	Nacional	250 ml	241.7 ml*						91
Chipilo	Nacional	215 g	222.4 g				+a		75

* Fuera de especificación en contenido neto
\+ Presencia de almidón
a Presencia de grasa vegetal

Crema para pastelería (grasa vegetal)

Marca	Origen	Contenido Neto		Inform. al consum.	Cont. de grasa	Carac. del producto	Verac. de la etiqueta	Calidad sanitaria	Ev. global
		Declarado	Verificado						
Chantilly	Nacional	950 ml	957.86 ml						100

Crema para pastelería

Marca	Origen	Contenido Neto		Inform. al* consum.	Cont. de grasa	Carac. del producto	Verac. de la etiqueta	Calidad sanitaria	Ev. global
		Declarado	Verificado						
Chanty wip	Nacional	200 g	194.6 g						100
Borden	E. U.	198 g	172.6 g*						95

* Fuera de especificación en contenido neto

Crema para batir

Marca	Origen	Contenido Neto		Inform. al consum.	Cont. de grasa	Carac. del producto	Verac. de la etiqueta	Calidad sanitaria	Ev. global
		Declarado	Verificado						
Lyncott	Nacional	980 ml	1051 ml						100

Media crema

Marca	Origen	Contenido Neto		Inform. al consum.	Cont. de grasa	Carac. del producto	Verac. de la etiqueta	Calidad sanitaria	Ev. global
		Declarado	Verificado						
Carnation	Nacional	250 g	250.3 g						95
Nestlé	Nacional	225 g	224 g						95
Chipilo	Nacional	450 g	450.6 g				+a		80

+Presencia de almidón.
[a] Presencia de grasa vegetal.

Crema ligera (grasa vegetal)

Marca	Origen	Contenido Neto		Inform. al consum.	Cont. de grasa	Carac. del producto	Verac. de la etiqueta	Calidad sanitaria	Ev. global
		Declarado	Verificado						
Iberia	Nacional	250 ml	219.8 ml*				+		81

* Fuera de especificación en contenido neto.
+Presencia de almidón.

Crema ácida

Marca	Origen	Contenido Neto		Inform. al consum.	Cont. de grasa	Carac. del producto	Verac. de la etiqueta	Calidad sanitaria	Ev. global
		Declarado	Verificado						
Borden	E.U.	453 g	461.7 g						90
Los Volcanes	Nacional	250 g	266.9 g						90

Excelente Bien Regular Deficiente

•REPRODUCCIONES•

Orfebrería Prehispánica

Ventas e informes: Córdoba No. 47 Col. Roma, México D.F. Tel: 533.67.47

INAH